

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERECI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2010

JAN MAZAČ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil

Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**MARKETINGOVÝ VÝZKUM POŽADAVKŮ
NA VLASTNOSTI TEXTILIÍ PRO VÝROBU
ŽUPANŮ VE SKUPINÁCH NÁVŠTĚVNÍKŮ
WELLNESS A FITNESS KLUBŮ**

**MARKET RESEARCH OF REQUIREMENTS
FOR QUALITIES OF TEXTILES OF DRESSING
GOWNS IN GROUPS OF VISITORS
TO WELLNESS AND FITNESS CLUBS**

Jan Mazač

KHT-715

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Drašarová

Rozsah práce:

Počet stran textu..... 52

Počet obrázků5

Počet tabulek4

Počet grafů..... 15

Počet stran příloh9

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan MAZAČ**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Marketingový výzkum požadavků na vlastnosti textilií pro výrobu županů ve skupinách návštěvníků wellness a fitness klubů**
Zadávající katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Proveďte marketingový výzkum požadavků na vlastnosti textilií pro výrobu županů dle způsobu využití, (zjištění preferencí z hledisek: materiál; konstrukce plošné textilie; střih, design; speciální požadavky). Zaměřte se na oblast návštěvníků wellness a fitness klubů.
2. Marketingovou strategii obecně aplikujte na marketingové postupy firmy zabývající se výrobou županů, případně navrhnete vlastní inovace.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

30 - 40 stran

Forma zpracování bakalářské práce:

tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

ZBOŘIL, K.: Marketingový výzkum. Metodologie a aplikace, Vysoká škola ekonomická v Praze, Praha, 1998.

BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H.: Marketingový výzkum trhu. Economia, Praha, 1991.

Hague, P.: Průzkum trhu. Příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků. Computer press, Brno, 2003. ISBN 80-7226-917-8

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jana Drašarová, Ph.D.

Katedra designu

Datum zadání bakalářské práce:

30. října 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

3. května 2010

prof. RNDr. Aleš Linka, CSc.

děkan



Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.

vedoucí katedry

✓ Liberci dne 30. října 2009

PROHLÁŠENÍ

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne 9. 4. 2010

.....

PODĚKOVÁNÍ

V první řadě bych rád poděkoval mé vedoucí práce, paní Drašarové za to, že se tohoto nelehkého úkolu, vést moji práci, ujala a byla mi při vytváření mé práce se svými podnětnými připomínkami a náměty při konzultacích nepostradatelným pomocníkem. Dále bych rád poděkoval paní Jeřábkové, marketingové vedoucí TEXSR s.r.o., za vstřícné jednání a poskytnutí nezbytných interních informací o společnosti. Veliké poděkování patří i mé rodině za potřebné zázemí ke studiu po celou dobu mého studia na univerzitě a mé přítelkyni za morální podporu.

ANOTACE

Tato práce se zabývá marketingovým výzkumem požadavků na vlastnosti textilií pro výrobu županů ve skupinách návštěvníků fitness klubů, wellness hotelů, penzionů a lázní. V první části je obecně vymezen pojem marketing, marketingový mix a především marketingový výzkum.

Dále jsou provedeny dva marketingové výzkumy k danému tématu. Následně jsou výsledky analyzovány, vyhodnoceny a na jejich základě navržena opatření pro zlepšení činnosti firmy.

KLÍČOVÁ SLOVA:

marketing, marketingový mix, marketingový výzkum, marketingová strategie, marketingová komunikace, analýza podniku, vlastnosti textilií, koupací plášť

ANNOTATION

This work deals with market research of needs for production dressing gowns in groups of visitors to fitness clubs, boarding houses and spas. In the first part I explained the term of marketing, marketing mix and above all market research.

Next I've done 2 market researches of the given topic. Then the results are analyzed, evaluated and used for suggestion of arrangements for improvement of the firm business.

KEY WORDS:

marketing, marketing mix, marketing research, marketing strategy, marketing communication, company analysis, qualities of textiles, dressing gown

Obsah

Úvod	8
1. Definování problému.....	10
1.1. Zdůvodnění projektu	10
1.2. Cíle projektu	10
1.3. Cíle práce.....	11
1.4. Profil společnosti.....	11
1.5. Materiály běžně využívané na výrobu županů.....	12
2. Vymezení pojmu marketing	13
2.1. Základní pojmy marketingu.....	14
3. Marketingový mix.....	15
4. Marketingový výzkum	17
4.1. Fáze marketingového výzkumu	17
4.2. Směry marketingového výzkumu.....	18
4.3. Možnosti výběru	18
4.4. Metody marketingového výzkumu.....	18
4.4.1. Primární metody marketingového výzkumu	19
4.4.2. Sekundární metody marketingového výzkumu	23
4.5. SWOT analýza	24
5. Realizace marketingového výzkumu.....	27
5.1. Příprava a stanovení hypotézy	27
5.2. Stanovení potřeb informací.....	28
5.3. Zjišťování údajů z různých zdrojů odlišnými metodami.....	28
5.4. Shromažďování, třídění a zpracovávání získaných údajů	28
5.5. Analýza a využití nasbíraných dat	28
5.6. Segmentace trhu	29
5.6.1. Segmentace trhu dle způsobu použití	29
5.6.2. Segmentace trhu dle materiálu	29
5.6.3. Segmentace trhu dle konkurence.....	29
5.7. Sběr informací.....	30
5.7.1. Vytvoření dotazníku a sběr informací	30
5.7.2. Tvorba a distribuce dotazníku u návštěvníků fitness.....	30
5.7.3. Tvorba a distribuce dotazníku pro provozovatele ubytovacích zařízení.....	34
5.8. Zpracování, analýza a vyhodnocení údajů.....	37
5.8.1. Vyhodnocení dotazníku u návštěvníků fitness	37

5.8.2.	Vyhodnocení dotazníku pro provozovatele ubytovacích zařízení	48
5.8.3.	Shrnutí výsledků dotazníků.....	52
5.8.4.	Vytyčení nedostatků a doporučení možných marketingových opatření	54
Závěr		59
Seznam literatury		60
Seznam obrázků.....		61
Seznam tabulek.....		61
Seznam příloh.....		61

Úvod

V dnešní době se dá tvrdit, že marketing je důležitou složkou v každé firmě. Dříve běžný výrobní koncept marketingu, tedy takový, kdy se výrobek vyrobí a teprve pak se rozhoduje, jak a komu se prodá, nevydržel tlak konkurenčního prostředí na trhu a již téměř zanikl. Zjištění potřeb a přání zákazníků se dnes stalo samozřejmostí. Vyrábí se už jen to, co si zákazník žádá, co potřebuje, po čem touží. Jen takové výrobky mají na dnešním trhu místo a jejich výrobci se na trhu udrží a budou prosperovat. Produkt musí odrážet spotřebitele, musí být za přiměřenou tržní cenu, která byla správně určena jednou z metod pro stanovení ceny (nákladová metoda, vnímání hodnoty produktu zákazníkem, stanovení ceny podle konkurence). Výrobek musí být dodán na správné místo, které je pro klienta dostupné a musí být zákazníkovi neustále na očích, tzn. mít správnou reklamu tak, aby v zákazníkovi vzbudil pozornost (**A**ttention), zájem o tento produkt (**I**nterest), touhu po výrobku (**D**esire), nakonec vyvolal i akci (**A**ction) a zákazník si produkt koupil. Aby tedy reakce zákazníka na reklamní kampaň fungovala přesně podle výše popsaného modelu **AIDA**. Zkrátka na dnešním trhu není místo pro firmu bez fungujícího marketingu.

Správně fungující marketingový mix a další marketingová opatření samozřejmě nelze sestavit bez dostatku věcných informací. Proto je informace třeba získávat, seřazovat, analyzovat a vyhodnocovat. Jednou z metod sběru dat je marketingový výzkum pomocí dotazníků, který je nosnou podstatou této bakalářské práce. Tento marketingový výzkum bude koncipován pro návštěvníky fitness a provozovatele wellness hotelů, penzionů a lázní. Proto bude proveden ve dvou oddělených výzkumech pro cvičící respondenty a zvláště pro majitele zmíněných ubytovacích zařízení. U návštěvníků fitness je především důležité zjistit, jaké mají povědomí o materiálech typu froté, tedy nejčastěji používaného materiálu na koupacích pláštích a možná ještě více na osuškách, u kterých předpokládáme, že s nimi respondenti přichází jistě pravidelně do styku. Dále je samozřejmě klíčovou otázkou, zda župan respondenti vůbec využívají, tedy jestli je na trhu po županech dostatečná poptávka. Pokud ano, tak jaké na ně mají požadavky, co se týče materiálu, střihu, designu atd.

V druhém průzkumu pro provozovatele ubytovacích zařízení jsou stanoveny tři hlavní cíle. Prvním bude zjistit poptávku po koupacích pláštích v oslovených hotelech, druhým bude odhalit konkurenci společnosti TEXSR s.r.o., pro kterou jsou výzkumy zpracovávány, a třetí nejobtížnější je skrýt do tohoto dotazníku podvědomou reklamu pro tuto společnost tak, aby pokud hotel svým klientům na pokojích nenabízí k dispozici župany, získal zájem rozšířit svoje služby a zajímal se o produkty společnosti TEXSR s.r.o. Oba výzkumy budou

analyzovány, vyhodnoceny a dále navrhnuty marketingové strategie a inovace, jak celkově vylepšit situaci firmy.

Cílem této práce je provést marketingový výzkum požadavků na vlastnosti textilií pro výrobu županů (zjištění preferencí z hledisek: materiál; konstrukce plošné textilie; střih, design; speciální požadavky). Výzkum bude zaměřen na oblast návštěvníků wellness a fitness klubů a na provozovatele ubytovacích zařízení a lázní.

1. Definování problému

1.1. Zdůvodnění projektu

Zdravý životní styl, péče o zdraví a čas na relaxaci se staly fenoménem současnosti. To vyžaduje odpovídající „hardware“ zázemí v podobě sport, fitness a wellness center, posiloven, squashových a tenisových kurtů, lázní a bazénů. Podle mnohých ekonomů je to dnes jeden z nejrychleji se rozvíjejících oborů s velkou budoucností. Právě tady je nepochybně prostor pro vývoj a výrobu potřebného textilního vybavení, které bude nabízet speciální funkce pro zvýšení komfortu jednotlivým výkonnostním a věkovým kategoriím. Proto firmy sdružené v klastru CLUTEX (klastr technické textilie), které se zabývají výrobou koupacích plášťů, přistoupily k řešení projektu pod názvem V3 s podtitulem: „Studie optimalizace hodnot užitných vlastností textilních výrobků určených pro oblast wellness & spa“.

1.2. Cíle projektu

Výzkum v oblasti užitných vlastností textilií pro speciální aplikace – sport, volný čas, relaxace. Dle zadavatele se předpokládá hlavní zaměření na aplikace víceosnovních smyčkových tanin (župany, koupací pláště atd.) Pro tyto aplikace bude provedeno:

- aplikace metrologických metod (ověření možností aplikace standardních metod na víceosnovní smyčkové tkaniny);
- průzkum trhu v oblasti délkových textilií (vlákna, multifil, příze), lze předpokládat, že bude možno využít standardně vyráběná vlákna;
- mapování vlivu použitých vláken a délkových textilií na vlastnosti 2D textilií (víceosnovní smyčkové tkaniny);
- vývoj textilních 2D produktů s vyšší přidanou hodnotou užitných vlastností, výroba víceosnovních tkanin ve speciálních vazbách (na zařízení firem klastru);
- ověření a realizace vtipovaných druhů oděvů z nově vyvinutých struktur;
- cílem zadání je navrhnout a vyrobit takový materiál, který by splňoval estetické a funkční požadavky na konečný výrobek – koupací plášť. Jedná se o to dosáhnout optimálních fyziologicko-hygienických vlastností materiálu v rámci hodnocení oděvního komfortu při nošení županu. V tomto případě je nutné zohlednit problematiku regulace tělesné teploty, přenosu tepla a vlhkosti, dále je třeba brát

v úvahu příjem a výdej energie v soustavě organismu, oděv, prostředí. Mezi fyziologicko-hygienické vlastnosti je nutno zahrnout tepelně-izolační vlastnosti, propustnost vzduchu, vody a vodních par;

- výše uvedené požadavky jsou velmi důležité pro konečného zákazníka v plaveckých zařízeních, lázních a rehabilitačních centrech, např. kde se mokřý uživatel obleče do županu a dále v něm pobývá. Materiál by měl tedy podobně jako funkční prádlo odvádět vlhkost a splňovat optimální fyziologický komfort.

Tato bakalářská práce je dílčí součástí druhé etapy řešení celkového projektu, tedy je zaměřena především na marketingový výzkum a to jak teoreticky, tak prakticky vytvořením dvou na sobě nezávislých dotazníků a jejich vyhodnocením.

1.3. Cíle práce

Cílem této práce je provést marketingový výzkum požadavků na vlastnosti textilií pro výrobu županů (zjištění preferencí z hledisek: materiál; konstrukce plošné textilie; střih, design; speciální požadavky). Výzkum bude zaměřen na oblast návštěvníků wellness a fitness klubů a na provozovatele ubytovacích zařízení a lázní. Práce bude provedena v následujících krocích:

- 1. Definování problému**
- 2. Plán výzkumu**
- 3. Sběr informací**
- 4. Zpracování, analýza a vyhodnocení údajů**
- 5. Závěry a doporučení přijetí marketingových opatření**

1.4. Profil společnosti

Firma TEXSR s.r.o. vyrábí bytový textil, textilní vybavení koupelen, hotelů, pensionů, restaurací a především nápadité župany, které jsou nosným programem společnosti a s kterými firma zaujímá přední místo mezi výrobci v České republice. Ovšem dále z výrobního programu lze ještě vyzvednout zpracování lůžkovin, stolního prostírání, rautové sukně, závěsy, pantofle, osušky, ručníky, žínky, koupelnové předložky a to vše v širokém barevném i velikostním provedení. TEXSR s.r.o. je spíše menší firma zhruba s desítkou zaměstnanců. Společnost sídlí v Českých Budějovicích, A. Barcala 1446, kde mají jak svoji střižnu, šicí dílnu, sklad, tak i kanceláře. Tato malá firma se snaží zákazníkovi vyjít

maximálně vstříc, a proto jsou schopni vytvořit například i reklamní předměty z froté na speciální příležitosti, vytvořit pro zákazníky dárkové sady, klasické předměty pro reklamní akce a motivační dárky pro zaměstnance. Firma disponuje s technologií umožňující vytvořit na froté plastické vytkávání, výšivky, vetkávaná loga a nebo dokonce žakárové vzorování.

Zakladatelem společnosti je pan Jaroslav Šrajer, který v roce 1991 s vizí založit tuto firmu přišel, a dnes již firma dodává textil téměř po celé Evropě. Dodnes je pan Šrajer i s manželkou hlavou společnosti, a proto si firma zachovala spíše rodinný charakter. Jejich dcera, Eva Šrajerová, totiž také pro TEXSR s.r.o. pracuje a má na starosti marketingové záležitosti společnosti.

Firma svým sortimentem zásobuje maloobchody, obchody a obchodní řetězce, jako je například Makro a Globus.

Firma uplatňuje strategii zaměřenou především na komplexní modernizaci svých výrobních kapacit, dále na vývoj nových výrobků a na strukturování svého zákaznického portfolia se širokým spektrem. Takováto politika se jeví jako účinná, protože společnosti přinesla dynamický růst a upevnila firmě pozici na trhu, na kterém v dnešní době vládne silné konkurenční prostředí. Vysoká konkurence a snaha najít své pevné místo na trhu vede společnost ke strategii splnit i ty největší nároky ze strany svých zákazníků, a proto se už dlouhá léta zabývá vývojem a výrobou odlišného sortimentu od konkurence, tedy výrobou zboží vhodného pro vysokou zátěž v hotelovém, lázeňském a restauračním prostředí.

Firma aktivně působí ve sdružení textilních výrobců ATOK a klastru technické textilie CLUTEX. [9]

1.5. Materiály běžně využívané na výrobu županů

Na výrobu županů se ve firmě TEXSR s.r.o. běžně používá froté o gramážích 300-750 g/m². Největší část používaných materiálů tvoří 100% bavlna testovaná na vysokožátěžové praní. Dále se používají materiály v kombinaci s modalovým vláknem, viskózou nebo polyesterem. Firma preferuje oboustrannou froté smyčku pro její hlavní funkční vlastnosti, kterými jsou vysoká savost, snadné praní a rychlé sušení. Velurového povrchu je dosaženo úpravou se speciální technologií řezáním vlasového povrchu. Vlas je vytvořen pomocí smyček, které jsou následně z lící strany postřiženy. Vlasový povrch není tedy oboustranně zatkan – ukotven jako je to např. u oboustranného froté a může docházet k pouštění vláken. Dalšími materiály pro výrobu županů je lesklý satén (100% PES nebo 50% bavlna a 50%

PES), zde se také postrádá sací schopnost materiálu. Pro zlepšení užitných a estetických vlastností se provádí v některých případech podšívkování županů, kde lícni stranou tvoří efektní materiál a rubní stranou bavlněné froté. V tomto případě je však složitější výroba a vznikají vyšší nároky na oba materiály při údržbě, protože materiály se projevují různou srážlivostí. [9]

2. Vymezení pojmu marketing

Marketing je pojem nebo činnost, která patří neodmyslitelně k podnikání. Laická veřejnost vnímá marketing jako prodej, reklamu nebo výzkum trhu. Tato představa je ovšem mylná, protože marketing je mnohem složitější a obsahuje mnohem více komplexních operací. Stejně složité jsou i marketingové aktivity, které marketingovou činnost doprovází. Mít správný a funkční marketing je pro daný subjekt v konkurenčním prostředí trhu velmi důležité a mnohdy na něm záleží, zda bude firma úspěšná, či nebude vykazovat alespoň přiměřený zisk a tím se na trhu neudrží. Možná právě proto je marketing nedílnou součástí podnikání. V České republice nemá marketing tak hluboké kořeny, jako tomu je například v Americe, nebo v zemích západní Evropy, protože jeho vývoj byl zbrzděn tvrdým socializmem, který měl vyvrcholit v úplný komunismus, takže tu chyběla tržní konkurence a v příkazové ekonomice postrádal marketing svůj smysl. Naopak v 90. letech po pádu socializmu se začal bleskově rozvíjet. Ovšem marketing existoval již před staletími, neměl ucelenou podobu a jednalo se spíše o jednotlivé činnosti, které neměly žádnou návaznost. Kořeny marketingu jako vědy, jak jí známe dnes, se začaly formovat až po druhé světové válce a dvacáté století se téměř stalo „stoletím marketingu“. [4]

Nejčastěji používané definice marketingu jsou následující:

„Marketing představuje ucelený systém opatření, který vede k řízené nabídce správného produktu, ve správnou dobu, na správné trhy a za správnou cenu.“ [5]

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání a ovlivňování a v konečné fázi upokojení potřeb a přání zákazníků efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ [6]

„Marketing je společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím vytváření a směny produktů to, co potřebují a požadují.“ [6]

2.1. Základní pojmy marketingu

S marketingem jsou spjaty některé pojmy, které je potřeba definovat pro vymezení marketingu samotného.

Jedním z nejdůležitějších pojmů v ekonomice vůbec je **trh**. Trh je místo, kde se střetává nabídka a poptávka. Místo, kde uplatňuje svoje práva kupující a stejně tak prodávající. Zajímavým vymezením je i definice trhu jako místa, kde jsou neomezené potřeby (na straně spotřebitelů), ale omezený kapitál. Řečeno jinak, spotřebitel bude nakupovat podle toho, kolik bude mít prostředků a vždycky bude toužit spotřebovávat víc. Čím bude mít spotřebitel více prostředků, tím více zboží bude poptávat.

Další termín, který zde byl zmíněn, je **poptávka**. Představuje realizaci uspokojení potřeb prostřednictvím směny na trhu. Jde o to, kolik jsme ochotni a schopni za danou potřebu nebo přání jako spotřebitelé zaplatit.

Proto je dalším termínem **potřeba**. Může mít fyzickou podobu konkrétní věci, čili statku, nebo služby. Potřeby vyjadřují subjektivní pocit nedostatku a lze je dělit na fyziologické (bezpečí, teplo, jídlo atd.), sociální (city, příslušnost k určité skupině atd.) a individuální potřeby (seberealizace, znalosti). V psychologii jsou dobře ilustrovány Maslowově pyramidě potřeb. Pokud některá z nich není uspokojena, tak se ji člověk snaží buď uspokojit tím, že získá nějaký statek nebo službu anebo se jen pokusí potřebu zredukovat.

Přání vyjadřuje konkrétní formu uspokojení potřeby. [5]

3. Marketingový mix

Jde o souhrn nástrojů, se kterými se daný subjekt na trhu snaží dosáhnout svých cílů. Těmto nástrojům se říká „marketingový mix“, jelikož u různých produktů mají jednotlivé složky rozdílný význam a jinou důležitost. Proto je důležité je správně nastavit na individuální potřeby každého nového produktu. A nebo podle současně nejvyužívanější výrobní strategie produkovat pouze to, co si trh a tedy spotřebitel žádá. Pro tyto účely se používají tzv. marketingové nástroje, které lze různě kombinovat. Jednotlivé nastavení prvků marketingového mixu závisí na mnoha faktorech, jako je například výše marketingového rozpočtu, nebo jakou povahu daný produkt má a v jakém životním cyklu se právě nachází. [4]

Základní marketingové nástroje jsou tvořeny čtyřmi prvky, které jsou souhrnně nazvány jako „4P“, tento název vyplývá z počátečních písmen jejich anglických názvů. Klasický marketingový mix definoval autor J. Mc Canthem a zní tedy takto:

- product (produkt)
- price (cena)
- place (distribuční cesty)
- promotion (marketingová komunikace)

V marketingovém mixu se uvažuje o tom, jaký produkt se bude vyrábět - „**Product**“, jaká cena bude pro daný produkt stanovena - „**Price**“, dále se jedná o distribuci, tedy jinými slovy o místo, kam se produkt bude distribuovat - „**Place**“ a v neposlední řadě o marketingovou komunikaci - „**Promotion**“, která je zejména v dnešní době velmi důležitým prvkem.

Ovšem někteří ekonomové, jako byl například Kotler, marketingové nástroje modelu „4P“ nahrazují modelem nazývaným „4C“. Tento název opět pochází z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých prvků modelu. U toho modelu se uvažuje jakou hodnotu má výrobek pro zákazníka - „**Produkt Customer value**“, dále o nákladech na pořízení produktu zákazníkem - „**Price Customer costs**“, dostupnost neboli pohodlí s jakým produkt mohl zákazník sehnat - „**Place Convenience**“, poslední bod je téměř stejný jako u modelu „4P“ a to komunikace - „Promotion“ neboli jinak také „**Communication**“. [4]

Při porovnání obou modelů se dojde k závěru, že rozdíl mezi modely „4P“ a „4C“ je v zásadě v tom, že u modelu „4P“ se jedná o pohled z hlediska společnosti vůči svému okolí

(zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím, prostředníkům atd.) a model „4C“ vychází z pohledu zákazníka, tedy jak zákazník tyto nástroje vnímá. Model „4P“ bývá často kritizován pro svoji neúplnost, především v oblasti služeb, a proto bývá dále rozšiřován o další body, tedy „P“. V praxi se ovšem osvědčil jako dostatečný, jelikož v zásadě řeší všechny základní marketingové otázky. [4]

Tabulka 1: Marketingový výzkum dle [10]

Product (výrobek)	Price (cena)	Place (místo distribuce)	Promotion (marketingová komunikace)
<i>Produktový mix</i>	<i>Kontraktační mix</i>	<i>Distribuční mix</i>	<i>Komunikační mix</i>
• kvalita	• celková cena	• distribuční systémy	• reklama
• image	• úvěrové podmínky	• distribuční cesty	• Public Relations
• sortiment	• platební podmínky	• distribuční mezičlánky	• podpora prodeje
• ochranná známka	• rabat	• fyzická distribuce	• osobní prodej
• obal	•	•	•
• služby	•	•	•
• záruky	•	•	•
• design	•	•	•

Jednotlivé nástroje v submixech marketingového mixu se kombinují pro každou situaci cíleně v souladu se záměrem firmy, ale také s jejím charakterem, při respektování všech podmínek a času, v němž se operace uskuteční. Nedodržení tohoto požadavku vede zpravidla k horším výsledkům nebo dokonce k závažným ztrátám.

4. Marketingový výzkum

Marketingovým výzkumem získává společnost informace o jevech v konkrétním tržním segmentu. Může si ho vést zainteresovaný podnik sám, nebo mu ho může vytvářet specializovaná externí firma. Nejčastěji se marketingovým výzkumem získávají data jako například: potenciál daného tržního segmentu, jeho rozsah a charakteristika, typy nákupního chování zákazníků, zájem spotřebitelů o nové výrobky a služby, nebo výsledky již zavedených nástrojů marketingového mixu atd. [5]

4.1. Fáze marketingového výzkumu

Marketingový výzkum můžeme rozdělit do několika fází.

a) Příprava a stanovení hypotézy

Stanovujeme hypotézu, kterou chceme prověřit, a to buď již o nastalém stavu zkoumaného jevu, o jeho možném vývoji, nebo o důsledcích vývoje pro naši společnost.

b) Stanovení potřeb informací o:

- zákaznících,
- konkurenčních firmách,
- segmentech,
- způsobech distribuce,
- propagaci a reklamě,
- výrobcích a službách,
- cenách výrobků a služeb apod.

c) Zjišťování údajů z různých zdrojů, různými metodami

Zjišťovat informace můžeme v zásadě dvěma způsoby:

- **od stolu** - to znamená, že aktivně neprovádíme nová dotazování, ale využíváme již nasbíraná data. K tomu se nejčastěji využívá informací z tisku, médií, odborných publikací, ze statistik, z účetnictví atd.
- **opatřit si nová data** pomocí vlastních dotazníků, průzkumů trhu, dotazování a šetření v terénu, telefonátů nebo jakoukoli jinou speciální metodou.

d) Shromažďování, třídění a zpracovávání získaných údajů

e) Analýza a využití nasbíraných dat – vytváření databáze

Jedná se o finální fázi, kdy dochází k analyzování nasbíraných dat, které se logicky uspořádají tak, aby se dala využít k aplikování dalších marketingových nebo jiných nástrojů. Nasbírané informace se nejen analyzují, hodnotí a jejich výsledky interpretují, ale následně se i archivují, dále aktualizují a doplňují o nová data. [5]

4.2. Směry marketingového výzkumu

Co se týče základního výzkumu trhu, tak se dá rozdělit do dvou směrů, které se liší přístupem k účelu měření a každý z nich vyžaduje odpovídající specifické metody.

- **Kvantitativní směr** (episkopický) se zajímá o četnost výskytu jevu. To znamená zaměření se na rozsah a věcné údaje. Tím se rozumí fakta, data o chování zákazníků, měřitelné souvislosti nebo preference atd.
- **Kvalitativní směr** (demoskopický) zajímají důvody chování spotřebitele, názory, příčiny reakce. Základní otázkou tohoto směru je slovo „proč“. Tudíž cílem kvalitativního směru je zjistit postoje zákazníků, jejich mínění, prožitky a jejich motivy ke koupi. Při tomto výzkumu se zjišťuje například vědomosti zákazníků o výrobku, o značce, o firmě, přání zákazníků, jejich představy o výrobku... [5]

4.3. Možnosti výběru

Možnosti výběru existují též dva. Bud zvolíme **výběr reprezentativní**, to je takový, který může být ještě dále rozdělen na *úplný výběr*, *náhodný výběr* a *kvótní výběr*, a nebo zvolíme **výběr nerepresentativní**, který využívá dalších dvou metod a to *metodu vhodného úsudku* nebo *metodu vhodné příležitosti*. [6]

Metoda vhodného úsudku v praxi znamená, že na základě určitých indicií (například takových, které ukazují na fakt, že by se daný subjekt mohl stát našim klientem) budeme subjekt kontaktovat a zjišťovat jeho konkrétní potřeby, přání, požadavky...

Metoda vhodné příležitosti vychází pouze z jiné nastalé situace k provedení výzkumu.

4.4. Metody marketingového výzkumu

Metody zjišťování se dělí do dvou skupin, hovoříme o metodách primárních a sekundárních. [7]

4.4.1. Primární metody marketingového výzkumu

Primární metoda zahrnuje: pozorování, dotazování, experiment a tzv. panel. [7]

4.4.1.1. Dotazování

Dotazování je sběr dat od předem zvoleného vzorku respondentů výzkumným pracovníkem a to buď přímo, anebo nepřímo.

- **Přímé dotazování** zahrnuje například **rozhovor**. Rozhovor můžeme rozdělit dále na **standardizovaný** anebo **nestandardizovaný**. U standardizovaného rozhovoru jsou další dvě podskupiny a to **zjevný** rozhovor a **skrytý**. U zjevného rozhovoru odpovídající ví, že je dotazován a otázky mu kladené jsou předem přesně stanoveny a odpovídající si je může často i přečíst. U skrytého rozhovoru dotazovaný neví, že je tázán. V rozhovoru může projevit svou vůli, přání a objasňovat svoje postoje. Bývá často anonymní. Nestandardizovaný rozhovor má také dvě formy dotazování. I u tohoto typu se jedná o zjevný rozhovor a skrytý. U zjevného rozhovoru je volba otázek, jejich počet a posloupnost určována pouze tazatelem. Nemusí být předem určena struktura ani rozsah otázek. Skrytý nestandardizovaný rozhovor vyplývá často z odpovědí a reakcí dotazovaného. Počet otázek, jejich skladba a způsob dotazování často vyplývá ze situace. Nikdy se dopředu nedá zjistit, jakým směrem se bude rozhovor vyvíjet, a proto je tento způsob rozhovoru obtížnější než předchozí způsoby.
- **Nepřímé dotazování** může být vedeno buď **dotazníky**, přes **e-mail** nebo **telefonicky**. Dotazníky představují drobný vpád do soukromí. Přesto některé skupiny respondentů vnímají dotazník jako způsob, jak prezentovat své názory navenek. I přesto se musí u dotazníků počítat s velmi malou návratností cca 10% maximálně 20%. Proto se může zdát že náklady na vyhotovení dotazníků a provedení výzkumu nemusí být dostatečně rentabilní. Ovšem dotazník se může vyplatit, pokud je správně sestaven a distribuován na správná místa. Dotazník by především neměl příliš zatěžovat tázaného. Dotazník má být krátký, neměl by mít více jak třicet jednoduchých otázek, které by se neměly dotýkat soukromí dotazovaného. Otázky by měli být návazně, vhodně a přehledně graficky uspořádány. [8]

Telefonické, faxové a e-mailové dotazování

U nás bývá většinou ze strany dotazovaného chápáno jako vpád do soukromí. Převažuje pocit znepokojení, zda poskytnuté informace nebudou nijak zneužity. Proto pod

tíhou těchto pocitů nemusí být odpovědi vždy pravdivé. Je tedy třeba jednat citlivě s ohledem na respondenta. O pravdivosti a ochotě zodpovědět otázky rozhodují i takové maličkosti, jako je například načasování. Nejvhodnější dobou pro telefonické dotazování je od 16 do 19 hodin. U tohoto způsobu dotazování je velikou výhodou získání značného počtu odpovědí během krátké doby. Na druhé straně nelze tímto způsobem klást příliš mnoho otázek. Ideální je položit jednu až dvě zásadní otázky. [8]

Formulace otázek při přímé i nepřímé komunikaci

Správně zvolené otázky v dotazníku se správným počtem otázek rozhoduje o úspěšnosti nasbírání dostateku informací od respondentů. To platí jak při rozhovoru, tak i při nepřímých formách dotazování. Každý správný moderátor musí umět dobře položit otázku tak, aby nezůstala nezodpovězená. Obecně platí při dotazování několik následujících zásad:

- **srozumitelné otázky** s ohledem na strukturu respondentů. Nesmí být použita nesrozumitelná slovní zásoba, profesní ani jiný slang atd. Výběr slovní zásoby záleží dost na vybrané skupině dotazovaných respondentů. Jinak můžeme klást otázky vysokoškolákům (studentům vysoké školy), jinak dělníkům (tedy laikům);
- otázky by měly být formulovány tak, aby jim dotazovaný napoprvé dostatečně rozuměl;
- otázka by měla být snadno zapamatovatelná. To si žádá krátké a jasné otázky. Otázek by nemělo být ani příliš mnoho, aby respondenta nezdržovaly. Více otázek v jedné nepřipadá v úvahu!
- dotazy by neměly obsahovat v žádném případě: vulgární slova, dvojsmysly, slangové výrazy (a to ani z odborného slangu), mnoho cizí slovní zásoby, atd.;
- důležité je i to, jak tazatel při rozhovoru otázky respondentovi podá. Tazatel by měl správně intonovat, vyzdvihovat důležitá slova, projevovat zájem a účast po celou dobu rozhovoru. Jeho reakce by měly být přiměřené a zdvořilé. Našlo by se spousta dalších věcných rad, jaké otázky klást a jak. Je ovšem ještě jedno riziko, na kterém může ztroskotat objektivita celého dotazování, a tím jsou sugestivně kladené otázky ze strany moderátora, které mohou přímo vynucovat možnou nepravdivou odpověď. Zkrátka někteří lidé dovedou při pokládání otázky vysílat k respondentovi podvědomé signály (intonací hlasu, gestikulací...) jakou odpověď vlastně od dotazovaného očekávají. Takovéto otázky a chování je nežádoucí a je třeba v tomto ohledu být neutrální. V zásadě můžeme otázky dělit do těchto dvou skupin **nástrojové a**

výsledkové. Nástrojové otázky jsou takové, které jsou používány jako postupné nástroje sloužící ke zjištění jednak relevantních respondentů, tak jako konkrétní souhrn nástrojů zabezpečujících přes agregátní údaje zjištění detailních informací. Prakticky se tedy jedná o souhrn nástrojů, pomocí nichž se postupně dostáváme k vytyčenému cíli. Je potřeba používat odpovídající a přiměřený okruh otázek, který odpovídá danému tématu a okruhu respondentů. Tento okruh otázek může být tvořen:

- otázkami **filtračními**, které nám zaručí okruh fundovaných a věci znalých respondentů, ne úplných laiků, kteří s danou věcí nepřišli nikdy do styku. Tyto otázky mají diskriminační povahu, protože mají za cíl vyloučit z dalšího dotazování ty respondenty, kteří třeba naše výrobky vůbec neznají, nevlastní je, ale přesto by se rádi k problematice vyjádřili. Potom je zcela zbytečné pokračovat v detailních otázkách. Vyloučením z dalšího dotazování neznalých respondentů, vyloučíme i možnost nepravdivých odpovědí;
- otázkami **analytickými**, které mají za účel vymezit další ubírání rozhovoru. Většinou se jedná o zjišťovací otázky, na které lze odpovědět buď „ano“ a nebo „ne“. Pokud respondent odpoví „ano“, tak tazatel rozvíjí dotazování do podrobnějších detailů.
- otázkami psychologicko-funkčními neboli kontaktními. Tyto otázky mají za úkol navodit dobrou atmosféru mezi tazatelem a dotazovaným a respondenta motivovat k další komunikaci s tazatelem. Tyto otázky se dají výborně použít při osobním rozhovoru, ale dají se někdy užít i při neosobním vztahu jako je například právě dotazník.
- otázkami kontrolními, které mají za úkol vyloučit nedůvěryhodné respondenty, kteří si buď zcela vymyslí nebo fakta alespoň přikrášlují. Měly by se vkládat do dotazníku zhruba po deseti otázkách tak, aby potvrdily nebo vyloučily některou z předchozích odpovědí. Pokud by odpověď nepotvrzovala, je zapotřebí vyloučit odpověď jako chybu, popřípadě nezařazovat tento dotazník do statistiky jak nedůvěryhodný. [3]

Výsledkové otázky směřují k objasnění konkrétního problému. Tyto otázky nám umožňují vydedukovat výsledky naší verbální nebo dotazníkové činnosti. Výsledkové otázky se dají rozdělit do níže uvedených skupin:

- **nominální otázky** jsou určené k zjištění důležitých skutečností jako jsou například potřeby a přání zákazníků, jejich motivy, zájmy, názory. Tyto otázky jsou vlastním jádrem marketingového výzkumu. Těmito otázkami by se mělo především zjišťovat

nominální určení potřeby. Nominální otázky většinou bývají kvalitativního rázu, ale mohou být podloženy i kvantifikací.

- **měřítkové otázky** jsou typické porovnáváním hodnot nebo jednotlivých věcí. Vyjadřují konkrétní stupeň nebo měřítko hodnot. U těchto otázek je použito rozmezí, hodnotící ukazatelé a to buď slovní nebo číselní, nebo jsou věci oceňovány s jinými hodnotami. K těmto otázkám se řadí také rating. Celá řada verbálních hodnocení nebo Lickertova stupnice rozdělení škály na levou část, pravou část a střed. Typickým příkladem těchto škál je hodnocení ve škole: výborně, velmi dobře, dobře, nevyhověl.
- **dokreslující otázky** jsou závěrečné otázky, kdy hlavní problém je již dávno vyřešen a zbývá prostor pro zodpovězení otázek, které vyplynuly z dotazů. To znamená, že tyto otázky už řeší jiný problém. Dají se nazvat jako „sondy“. Odhalují další směry, kterým by problematika měla být řešena v souvislosti s primárním okruhem. [3]

4.4.1.2. Pozorování, experimentování, panel

Pozorováním se převážně vytváří statistiky nebo jejich aplikace. Základními ukazateli u pozorování jsou procenta, četnosti, frekvence, průměry, pravděpodobnosti a další aparáty matematicko-statistických metod. Dá se tedy říci, že pozorování se používá při zkoumání již existujícího jevu. Výstupem zkoumání pak bývají grafická znázornění nebo tabulky. Tuto práci většinou obstarává specializovaná agentura, která na tuto časově náročnou práci zpravidla najímá studenty nebo důchodce. Pozorování se dá také v současné době provádět pomocí celé řady audiovizuálních prostředků, automatizace a komputelizace. Dobrým příkladem je například statistika z bankomatu, který sám zaznamenává, kolik lidí peníze vybíralo, kolik lidí žádalo stvrzenku na zůstatek na běžném účtu apod. U pozorování se používá podobných prostředků jako u dotazování, a proto bývá někdy složité rozdělit přesnou hranici mezi těmito dvěma způsoby.

Panel je speciální technika, která využívá relativně stálých souborů respondentů, jakými jsou například věrní zákazníci firmy, které společnost stabilně využívá pro zjišťování potřebných údajů. Na tento reprezentativní vzorek loajálních zákazníků se firma obrací s určitými dotazy. Tím, že firma tyto zákazníky takto oslovuje a žádá o jejich názor, dává najevo, že si takovýchto věrných zákazníků váží a že jejich názory jim nejsou lhostejné. Takovéto jednání přispívá k dobrému podvědomí mezi zákazníky a k jejímu dobrému jménu. Zákazníci tak nabývají dojmu, že jejich názor je pro rozvoj firmy důležitý a tím jsou více motivováni k její propagaci. Ve firmách většinou bývá panel dodavatelů a panel odběratelů.

Dále se tyto panely mohou dělit třeba podle velikosti odběratelů a to na velkoodběratele, maloodběratele, dealery, domácnosti, individuální zákazníci apod.

Experiment je značně kontroverzní metodou, protože nemusí skočit zrovna nejlépe a důsledky mohou být značné. I proto se mnoho výrobců, manažerů či obchodníků obává experimentovat. Přesto se naleznou i novátoři, kteří svou strategii založili právě na experimentech. Někdy si zkrátka vývoj žádá právě experimenty a to i v oblastech jako je výroba, prodej, distribuce, organizace... Zatímco dotazování a pozorování mapuje již existující jevy a hodnoty, tak experiment se dotýká jevů, které teprve mohou nastat při zavedení některých opatření. U experimentu se zjišťují vazby a příčinné souvislosti při zavádění nových opatření nebo jiných parametrů v kontrolovaných podmínkách. Experiment, stejně tak jako téměř všechny vědy, může být prováděn buď v laboratorních podmínkách, nebo v terénu (in field). V terénu se rozumí v přirozených podmínkách, zatímco laboratorními podmínkami se rozumí izolované nebo zcela umělé prostředí. Ekonomické parametry se spíše ověřují v přirozených podmínkách a technické parametry spíše v podmínkách laboratorních. [8]

4.4.2. Sekundární metody marketingového výzkumu

Sekundární metody zahrnují: **interní informace** (většinou tzv. „od stolu“ zevnitř firmy, podnikové informace) a **externí** (z okolí firmy). Nezávisí jen na zvolené metodě výzkumu a zvolené technice, ale podstatně i na zvoleném vzorku respondentů. Sekundární metody marketingového výzkumu vychází z předpokladu, že mnoho institucí nebo vnitropodnikových útvarů již potřebné údaje pro své potřeby zpracovala. Tyto informace jsou tedy sekundárně využitelné i pro účely marketingového výzkumu.

Interní informace se dají vyhledat buď v podnikových informačních systémech, nebo v personálním informačním systému. Tyto dvě složky se souhrnně nazývají marketingový informační systém. V těchto systémech jsou informace pořízeny, uloženy, archivovány a doplňovány pro potřeby jednotlivých podnikových útvarů, ovšem také se používají právě jako zdroj sekundárních informací pro potřeby marketingu. Jedná se o informace typu evidence prodeje, personální evidence, skladová evidence, podnikových statistik a v neposlední řadě informace o účetnictví firmy. Podmínkou pro vhodné využití všech těchto údajů pro marketingové účely, je skutečnost, aby evidence byly vedeny v delším časovém horizontu.

Externí informace nám poskytují partnerské organizace. Takové informace můžeme získat na základě dohod mezi společnostmi nebo informace nakoupit jako druh žádaného zboží. Proto se dá říci, že informace se mohou stát předmětem tržní výměny. Většinou se ovšem jedná o poskytnutí informací v rámci partnerské spolupráce. Je několik dalších vhodných zdrojů externích dat, jako je například: Agrární komora, Česká obchodní a průmyslová komora (ČOPK), Hospodářská komora ČR atd. Dále se jedná o finanční instituce, ministerstvo zahraničí, obchodní oddělení českých ambasad v zahraničí, odborné časopisy, výstupy Českého statistického úřadu, statistické ročenky, daňové a účetní poradenství, katalogy z veletrhů a výstav nebo dokonce průmyslová špionáž apod. Všechny zdroje informací, jak interní tak externí informace, jsou marketingovým útvarem analyzovány a vyhodnocovány. To se dále ukládá a časem aktualizuje pro případné budoucí využití. Souhrn informací bývá nazýván „ořezka příležitostí“. [10]

4.5. SWOT analýza

Získané informace se nejčastěji vyhodnocují tzv. SWOT analýzou, která je založena na výčtu čtyř základních faktorů ovlivňující celý jev analýzy. Ve SWOT analýze se zjišťují, graficky uspořádají a vyhodnocují faktory, kterými jsou: Strengths, tedy silné stránky, Opportunities, tedy příležitosti, Weaknesses, neboli slabé stránky a Threats, což znamená ohrožení, hrozby nebo jakákoli rizika. Tyto údaje jsou přehledně uspořádány graficky ve formě jednoduché tabulky. [4]

SW – silné a slabé stránky vyjadřují výčet těchto dvou **vnitřních faktorů** zkoumaného jevu, objektu, instituce, společnosti atd. Jsou uspořádány formou stručných vět v posloupnosti podle váhy dané silné nebo slabé stránky. Už sám proces hledání, nalézání a uspořádávání jednotlivých silných či slabých stránek organizace, firmy, zákazníka, konkurence atd., tedy všech možných objektů, na které je možné metodu analýzy SWOT aplikovat, znamená pro zpracovatele této tabulky proces **uvědomování si** těchto silných a slabých stránek. Další pozitivní funkce tohoto nástroje analýzy spočívá v hledání a uvědomování si **závažnosti dané stránky**. Tyto dva aspekty jsou důležité pro pozdější připravenost analytika (a jeho prostřednictvím pak manažerů) na možný budoucí vývoj zobrazovaného jevu. [5]

OT – příležitosti a hrozby představují **vnější faktory** zkoumaného jevu. Pojem „příležitosti“ je pak spjat s tzv. „ořezkou“ (nebo také někdy „zásobníkem“) příležitostí, který

si marketingoví pracovníci vypracovávají jako možnost pro budoucnost. Nové tipy, nové adresy, nové možnosti – to je soupiska, zásobník možných příležitostí v budoucnosti.

Analýza SW organizace například znamená formulaci odpovědí na tyto otázky:

- Kdo jsme?
- Co chceme?
- Co umíme?
- Čím se lišíme od jiných?
- Co máme k dispozici?
- Co můžeme získat?
- Jak se známe? atd.

Analýza OT znamená odpovědi na tyto možné otázky:

- Kdo jsou a mohou být naši dodavatelé?
- Kdo jsou naši odběratelé?
- Kdo je naše konkurence?
- Kdo je naše veřejnost? atd.

Podrobný rozpis odpovědí na tyto a podobné otázky umožňuje analytikovi jasně vymezit pozici a možný vývoj analyzovaného jevu. Metoda SWOT patří mezi základní pomůcky marketingových útvarů a provádí se nejen při analýze vlastní firmy, ale je velmi rozšířeným analytickým nástrojem i pro posuzování a hodnocení jednotlivých zákazníků nebo konkurenčních firem. [5]

Níže uvedená tabulka 2 s analýzou SWOT byla vypracována na základě známých údajů, které byly získány podnikovou analýzou v rámci této práce.

Tabulka 2: SWOT analýza firem zainteresovaných na daném projektu

Vnitřní faktor	+	-
S (Strengths) - silné stránky	<ul style="list-style-type: none"> - firma s bohatou tradicí - výroba produktů špičkové kvality - volné sdružení firem - každá firma má vlastní specifický knowhow, odbornost, strojové, přístrojové vybavení - spolupráce má potenciál zvýšení konkurenceschopnosti - společný cíl – vývoj nového výrobku 	

W (Weaknesses) – slabé stránky		<ul style="list-style-type: none"> - malá firma s malým povědomím u zákazníků - neuspořádaná marketingová činnost - nedostatečné využití druhotných surovin - spolupráce v klastru je založena na vzájemné důvěře, je možná i konkurence - není plné časové nasazení týmu - strojové vybavení může omezovat
Vnější faktory	+	-
O (Opportunities) - příležitosti	<ul style="list-style-type: none"> - nové trhy v zahraničí, export - zlepšení marketingové činnosti - výroba doplňků do koupelen z druhotných materiálů vzniklých ve střižně (sešívané rohože, žinky...) - dodavatelé - plánovaná spolupráce - dodavatelé vlákenné suroviny - odběratelé 	
T (Threats) - ohrožení		<ul style="list-style-type: none"> - malá kupní síla obyvatelstva - vnější vlivy - snížení životní úrovně obyvatelstva v důsledku ekonomické recese tzn. snížení poptávky po luxusních županech - konkurence a výrobci tkanin, koupacích pláštěů, sportovního zboží a prodejci levného importního zboží - nový výrobek – lze kopírovat a dát jinému výrobcí

5. Realizace marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se běžně provádí v několika krocích. Nejprve je nezbytné si připravit a stanovit hypotézu, kterou chceme buď potvrdit nebo vyvrátit. V tomto případě se jedná o skutečnost, jestli je na trhu místo pro nový výrobek v oblasti županů a jaké užité vlastnosti musí splňovat, aby byl pro zákazníky atraktivní. Další kroky v marketingovém výzkumu jsou stanovení potřebných informací, zjišťování údajů ze všech dostupných zdrojů za pomoci různých metod, shromažďování dat, třídění a zpracovávání zjištěných údajů, analýza a následné využití nasbíraných dat. [8]

5.1. Příprava a stanovení hypotézy

Jak již bylo naznačeno, prvním úkolem je stanovení hypotézy, kterou chceme marketingovým výzkumem potvrdit. Výše také již byla sestavena analýza SWOT, která znázorňuje výchozí situaci seskupení firem, které jsou do celkového projektu zapojeny samozřejmě se zásadním ohledem na společnost TEXSR s.r.o., která je hlavním předmětem a zadavatelem mé bakalářské práce. SWOT analýza je přehledně graficky znázorněna ve formě tabulky.

Cílem je zjistit u návštěvníků wellness a fitness, tedy potencionálních zákazníků společnosti TEXSR s.r.o., jaké mají nároky na užité vlastnosti zvláště u županů. Ovšem pro projekt jako celek musíme přesně vědět, kdo již odběrateli jsou (zákazníci) a jaké jsou jejich potřeby (jaké mají požadavky na užité vlastnosti). Z těchto poznatků je dále možné sestavit konečné znění hypotézy o možném vývoji a důsledcích vývoje pro společnost TEXSR s.r.o.

Hypotéza tedy může znít: Na trhu je prostor pro nový produkt v oblasti koupacích plášťů. Produkt, který bude mít lepší užité vlastnosti, takové, aby lépe uspokojil potřeby zákazníků.

5.2. Stanovení potřeb informací

Provést sběr a třídění informací o charakteristice trhu s koupacími plášti v ČR je nezbytné, aby bylo možné vytvořit samotnou analýzu situace. Proto je nezbytné dále zkoumat:

- segmentace trhu dle různých hledisek;
- dle typu použití, dle materiálu;
- identifikace nynějších a potenciálních zákazníků a jejich potenciálních nákupů;
- identifikace konkurentů;
- propagace a reklama, cena konkurence, způsoby distribuce.
- stav zkoumaného jevu;
- identifikace požadavků a potřeb zákazníků; (jakým způsobem uvažují o koupacích pláštích uživatelé dle skupin, jaké jsou jejich priority z hlediska vlastností). [8]

5.3. Zjišťování údajů z různých zdrojů odlišnými metodami

Cílem je získávání nových informací od respondentů a pro tento účel jsem zvolil distribuci dotazníků na předem vytipovaná místa (především posilovny).

Z hlediska projektu jako celku je fáze marketingového výzkumu a zjišťování údajů rozsáhlejším jevem. Údaje se musí zjišťovat z různých zdrojů a různými metodami. Pro tento projekt byly využity oba známé způsoby získávání údajů tzn. jak způsob zvaný od stolu, kdy jsou využity již sesbírané, tedy sekundární informace, například z tisku, médií, odborných publikací atd., tak i druhým způsobem, tedy opatřit si nová, primární data například právě dotazníkem, dotazováním, pokusem atd.

5.4. Shromažďování, třídění a zpracovávání získaných údajů

Pro obsazení zadání mé práce jsem sestavil dva dotazníky, které budou dále uvedeny, analyzovány a vyhodnoceny.

5.5. Analýza a využití nasbíraných dat

Jedná se o finální fázi marketingového výzkumu. Získaná data se analyzují a logicky uspořádají tak, aby se dala využít dále k aplikování dalších marketingových či jiných nástrojů.

Nasbírané informace by se dále měly uchovávat a archivovat pro případné další využití v budoucnosti či pro navazující projekty. [8]

Pro tyto účely jsem z nasbíraných dat sestavil sérii grafů, které názorně ilustrují výsledky dotazníků. Na těchto grafech jsou výsledky dobře patrné, a proto bylo na jejich základě možné vznést doporučení a navrhnout další kroky.

5.6. Segmentace trhu

5.6.1. Segmentace trhu dle způsobu použití

Na základě předběžného průzkumu prováděného na internetu a v maloobchodní síti tzv. metodou od stolu [11] lze usuzovat, že nejdůležitější resorty využití koupacích plášťů jsou tyto: **při osobní hygieně, ve volném čase, sportu a rekreaci, v hotelech a rekreačních zařízeních, ve zdravotnictví, ve speciálních ústavních zařízeních.** V této práci byli osloveni především návštěvníci fitness a provozovatelé hotelů, wellness hotelů a lázní.

5.6.2. Segmentace trhu dle materiálu

Rozdělení materiálů používaných na koupacích pláštích bylo již zmíněno výše při analýze výrobního programu firmy TEXSR s.r.o. Pro výrobu županů, které se používají jako koupací pláště je preferována bavlna pro její dobrou savost a hřejivost. V případě županů je upřednostňována bavlna s mírnou několikaprocentní příměsí elastanu nebo PAD pro příjemný omak a pohodlí.

5.6.3. Segmentace trhu dle konkurence

Průzkumem segmentace trhu z tohoto hlediska se zabývají například práce [11], Svatošová. Firma TEXSR s.r.o. dodává jednak do maloobchodů, tak do velkoobchodů (Makro, Globus). V její práci jsou uvedeny dva hlavní typy konkurenčních firem a to na jedné straně domácí výrobci a na straně druhé internetoví prodejci.

Součástí dotazníku pro provozovatelé hotelů a lázní byla i otázka týkající se jejich současných dodavatelů tzn. konkurence společnosti TEXSR s.r.o.

5.7. Sběr informací

5.7.1. Vytvoření dotazníku a sběr informací

Primární otázkou pro tento dotazník by měla být skutečnost, zda zákazník župany vůbec užívá a jestli na českém trhu u návštěvníků wellness a fitness klubů je dostatečná poptávka (tzn. podle pravidel zákaznického marketingu, aby se tedy vyrábělo jen to, co zákazník poptává, na rozdíl od výrobního pojetí marketingu, který v dnešní době již téměř neexistuje z důvodu tlaku konkurence, jelikož vyrábí produkt bez předem stanoveného segmentu zákazníků). Dotazník jsem celkově rozdělil do pomyslných třech částí, které jsou v ukázkovém dotazníku pro lepší názornost odděleny spojitou čarou.

Z vlastních zkušeností jsem uvážil fakt, že v posilovnách naprostá většina používá ručník, jenž má firma TEXSR s.r.o. také mezi svými produkty a materiál na ručníky a župany se z pohledu zákazníka (tedy laika) tolik neliší. Proto jsem se rozhodl část dotazníku věnovat právě tomuto produktu.

V první fázi jsem se zajímal o demografická fakta. Jaký vzorek obyvatelstva navštěvuje posilovny a kdo jsou potencionální zákazníci. U dotazníků vyvěšených na internetu jsem ovšem demografická data zařadil až na konec, sice se stal méně logický, co se týče posloupnosti otázek, nicméně v praxi se demografické údaje řadí nakonec, aby neodradily respondenta od vyplňování dotazníku.

Ve druhé části jsem se především zajímal o zmíněné ručníky. Do této části jsem zařadil i dvě zdánlivě nesouvisející otázky (11,12). Cílem těchto otázek bylo zjistit, při jakých aktivitách by zákazník fitness centra mohl ručník či župan dále užívat a případně kam dále dotazníky distribuovat.

Poslední část je výhradně zaměřená na župany a otázky jsou uspořádány tak, že pokud dotazovaný již v první otázce této části odpoví, že župan nevyužívá, jsou všechny následující otázky z jeho strany irelevantní a tím pro něj vyplňování dotazníku končí. V tomto případě si můžeme udělat mínění sami o jeho představě o materiálu na koupací plášť z odpovědí, které vyplnil v části věnované ručníkům.

5.7.2. Tvorba a distribuce dotazníku u návštěvníků fitness

Tento dotazník byl distribuován převážně prostřednictvím internetových stránek www.vyplnto.cz, které nabízejí na dobu jednoho měsíce bezplatně zveřejnit váš dotazník. Proto tuto službu využívají především studenti nebo například menší až střední firmy.

V dnešní době se jedná o velice efektivní sběr dat, který šetří čas tazateli a pro respondenta je nesmírně jednoduché takovýto dotazník vyplnit. Tímto lze získat velké až nadprůměrné množství respondentů, kteří váš dotazník vyplní. Podle statistik pro objektivní výzkum bohatě postačí dva týdny vyvěšení dotazníku na internetových stránkách, neboť v delším časovém horizontu klesá zájem respondentů o jeho vyplnění. Nicméně je patrné, že tato internetová služba je pro svoje vlastnosti velmi dobře využitelná a u tvůrců dotazníků i oblíbená.

Mezi klíčové vlastnosti a funkce služby patří:

- vytvoření online dotazníku s možností větvení otázek;
- zajištění respondentů pro vybrané dotazníky;
- automatické zpracování dotazníků;
- poskytnutí surových dat ve formátu CSV pro zpracování v externích programech (MS Excel);
- veřejné i neveřejné (soukromé) průzkumy;
- pokročilá analýza závislostí odpovědí (DZD – dobývání znalostí z databází);
- fulltextové prohledávání databáze realizovaných průzkumů;
- základní verze služby zdarma.


Pro zaručený výsledek jsem se rozhodl kombinovat tento elektronický dotazník ještě s klasickými dotazníky, které byly v tištěné podobě distribuovány do několika vybraných mladoboleslavských a libereckých posiloven a přidány do statistiky na internetu ještě před uzavíracím datem a vyhodnocením výsledků.

Pro rozhodnutí respondenta, zda dotazník vyplní nebo nikoli, je velice důležitá jeho podoba a zpracování. Jinými slovy o úspěšnosti dotazníku rozhoduje jeho forma a podání dotazníku respondentovi. Proto jsem se rozhodl podoby těchto dotazníků vyvěšených na internetových stránkách zahrnout přímo do hlavní části této bakalářské práce.

Obrázek 1: Dotazník "Požadavky na vlastnosti ručníků a županů u návštěvníků fitness" distribuovaný na internetu


VYPLNT
TO.CZ

Domů | Novinky | Tvorba dotazníků | **Dotazníky** | Výsledky | Uživatelé | Blog
FAQ | Náповěda | Spolupráce | Reklama | Partneři | Pravidla | Cenik | Kontakt



Dovolená v Chorvatsku
už od 300 Kč pro den a osobu

PRŮZKUM PROVÁDÍ



Jan Mazač
janmazac@seznam.cz

Požadavky na vlastnosti ručníků a županů u návštěvníků fitness

Konec vyplňování 20. 12. 2009 18:00, výsledky budou veřejně přístupné.
Počet otázek: 18 Průměrná doba vyplňování:00.03:35

Velice oceňujeme Vaši snahu a nadšení pro sport. Kromě odhodlání je k Vašemu snažení nezbytné kvalitní vybavení, a proto Vás prosíme o vyplnění následujícího dotazníku, ve snaze Vám do budoucna odpovídající vybavení nabídnout. Zjištěné informace budou sloužit jako podklad pro bakalářskou práci studenta Technické univerzity v Liberci a pro interní potřeby společnosti TEXSR s.r.o. Dále výsledky dotazování budou k dispozici na stránkách www.vyplnto.cz. Získané informace jsou zcela anonymní!
Děkujeme Vám za Váš čas.

Vyplnit dotazník

Požadavky na vlastnosti ručníků a županů u návštěvníků fitness

Konec vyplňování 20. 12. 2009 18:00, výsledky budou veřejně přístupné.
Počet otázek: 18 Průměrná doba vyplňování:00.03:35

Zaškrtněte vždy u otázky pouze jednu odpověď, kromě otázky číslo 11

(povinná otázka)

1. Posilovnu běžně navštěvujete:

- ☐ velmi často (alespoň 4krát týdně a více)
- ☐ často (alespoň 3krát týdně)
- ☐ občas (alespoň jednou až 2krát týdně)
- ☐ nepravidelně

(povinná otázka)

2. Sám bych se zařadil do skupiny:

- ☐ aktivní sportovec, který dělá sport závodně (např. kulturistika, silový trojboj...)
- ☐ aktivní sportovec (posiluji pro kondici, vzhled a sílu, ale nesoutěžím)
- ☐ rekreační sportovec (cvičím pro zábavu)
- ☐ cvičím kvůli zdraví

(povinná otázka)

3. Požadujete se z hygienických důvodů ve „Vaší“ posilovně používání ručníků na cvičicích strojích?

ANO NE

(povinná otázka)

4. Pokud ano, tak respektujete toto nařízení? Popřípadě využíváte v posilovně ručník i přesto, že takové nařízení ve „Vaší“ posilovně neexistuje?

ANO NE

PŘIHLÁŠENÍ UŽIVATELE

E-MAIL:

HESLO:

Marketingový výzkum požadavků na vlastnosti textilií po výrobu županů

32

chci se registrovat // zapomenuté heslo

Super Vánoční dárek
Kalendář z vlastních fotografií. Do 5 dnů jej máte doma.
www.piklio.com

Průzkum trhu
Telemarketing - prodej po telefonu, průzkumy trhu, sjednávání schůzek!
www.arko-projekt.cz

Reklamy Google

(povinná otázka)

5. Existují nějaké specifické vlastnosti, které od ručníků nebo županů na tuto aktivitu očekáváte?

ANO
NE

(nepovinná otázka)

6. Jaké?

(text)

(povinná otázka)

7. Ohodnoťte užitečnost níže uvedených vlastností materiálů na tomto specifickém druhu textilií od jedné do pěti (1 velice užitečné, 5 pro tyto účely zcela zbytečná vlastnost).

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-5:

aby sál pot (savost):	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
materiál příjemný na omak:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zajímavý vzhled (design):	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hygienický materiál se snadnou údržbou:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(povinná otázka)

8. Navštěvujete i některou další z níže uvedených aktivit? Pokud ano, tak ji zaškrtněte.

☐ wellness club
☐ lázně
☐ saunu
☐ masáže
☐ golf
☐ bazén
☐ tenisový nebo squashový klub
☐ boxerský klub
☐ jiná

(nepovinná otázka)

9. Pokud svoji další aktivitu nenaleznete ve výše uvedeném výčtu, dopište ji na tento řádek.

(text)

(nepovinná otázka)

10. Můžete napsat název společnosti nebo klubu, který pro tyto účely navštěvujete?

(text)

(povinná otázka)

11. Využíváte při některé z Vašich aktivit župan?

ANO
NE

(nepovinná otázka)

12. Pokud ano, jaké vlastnosti na něm oceňujete?

(text)

13. Jaké vlastnosti byste od něj očekávali a postrádáte je? (nepovinná otázka)

(text)

14. Měli byste na něj nějaké specifické požadavky ohledně vzhledu, střihu a designu vůbec? (nepovinná otázka)

ANO NE

15. Pokud ano, tak jaké? (povinná otázka)

(text)

16. Pohlaví: (povinná otázka)

☐ muž
☐ žena

17. Věk: (povinná otázka)

☐ do 19
☐ 20 - 26
☐ 27 - 40
☐ 41 - 50
☐ 51 - 60
☐ 61 a více

18. Bydliště: (povinná otázka)

☐ město
☐ venkov

Odeslat dotazník

Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty

VYPLNTO.CZ © Marek Demčák 2008 – 2009 | Dnes zatím 1072 návštěvníků (34 online), včera 1712 návštěvníků
Webky.cz, Demcak.cz

5.7.3. Tvorba a distribuce dotazníku pro provozovatele ubytovacích zařízení

Dotazník byl opět distribuován pomocí internetové dotazníkové služby Vyplňto.cz (www.vyplnto.cz). Dotazník byl rozeslán včetně průvodního dopisu s prosbou o vyplnění elektronickou poštou do 169 vtypovaných hotelů. Emailové adresy do hotelů a lázní byly získány za pomoci seznamu firem na internetovém vyhledávači www.seznam.cz. Vyplněné dotazníky se vrátily pouze ze 13 hotelů, tzn. návratnost 7,69%, což je u standardního marketingového výzkumu jen mírně pod běžným průměrem návratnosti (Ø10%). Několik

respondentů emailem odpovědělo, že nejsou oprávněni sdělovat požadované informace. Ještě více zanedbatelné množství emailů se vrátilo s tím, že emailová schránka již neexistuje.

Obrázek 2: Dotazník "Poskytované služby wellness hotelů, hotelů a lázní" distribuovaný na internetu

VYPLNTO.CZ

Domů Novinky Tvorba dotazníku **Dotazníky** Výsledky Uživatelé Blog
FAQ Návod Spolupráce Reklama Partneři Pravidla Ceník Kontakt

www. UBYTOVANI V CHORVATSKU .cz

PRŮZKUM PROVÁDÍ

Poskytované služby wellness hotelů, hotelů a lázní

Konec vyplňování 25. 12. 2009 13:00, výsledky budou veřejně přístupné.
Počet otázek: 11 Průměrná doba vyplňování: 00.12.17

Prosím o vyplnění dotazníku majiteli a provozovateli wellness hotelů, hotelů a lázní. Zjištěné informace budou sloužit jako podklad pro bakalářskou práci studenta Technické univerzity v Liberci a pro interní potřeby společnosti TEXSR s.r.o. Dále budou zveřejněny na internetových stránkách www.vyplnto.cz. Získané informace jsou zcela anonymní! Děkujeme Vám za Váš čas.

Vyplnit dotazník

PRŮZKUM PROVÁDÍ

Poskytované služby wellness hotelů, hotelů a lázní

Konec vyplňování 25. 12. 2009 13:00, výsledky budou veřejně přístupné.
Počet otázek: 11 Průměrná doba vyplňování: 00.12.17

(povinná otázka)

1. Do jaké kategorie podle velikosti byste Vaši provozovnu zařadili?

☐ malý (do 25 lůžek)
☐ střední (od 26 do 50 lůžek)
☐ veliký (nad 50 lůžek)

(povinná otázka)

2. Mají Vaši klienti na pokoji k dispozici Vámi zapůjčený ručník?

(nepovinná otázka)

3. Pokud ano, od jaké firmy pokojové ručníky odebíráte?

(text)

(povinná otázka)

4. Mají Vaši klienti k dispozici Vámi zapůjčený župan?

(nepovinná otázka)

5. Pokud ano, od jaké firmy župany odebíráte?

(text)

DISKUSE K TÉMATU

Jméno:


HTML značky nepovoleny. Enter = odeslat.

Diskuse k tématu **Poskytované služby wellness hotelů, hotelů a lázní** zatím neobsahuje žádné příspěvky.

PŘIHLÁŠENÍ UŽIVATELE

E-MAIL:

HESLO:



(nepovinná otázka)

6. Jaké velikosti županů na pokoje nejčastěji objednáváte?

☐ S
☐ M
☐ L
☐ XL
☐ XXL

(povinná otázka)

7. Myslíte si, že by Vaši zákazníci významně ocenili/oceňují mít na pokoji k dispozici kvalitní župan?

(povinná otázka)

8. Ohodnoťte užitečnost níže uvedených vlastností materiálů na tomto specifickém druhu textilií od jedné do pěti (1 velice užitečné, 5 zbytečná vlastnost)

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-5:

Savý materiál:	1 2 3 4 5
	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Materiál příjemný na omak:	1 2 3 4 5
	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Zajímavý vzhled (design):	1 2 3 4 5
	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Hygienický materiál se snadnou údržbou :	1 2 3 4 5
	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

(povinná otázka)

9. Uvažujete do budoucna ve Vašem zařízení o rozšíření a zkvalitnění služeb pro Vaše zákazníky?

(povinná otázka)

10. Máte vyšíté logo nebo název Vašeho zařízení na ručnicích či županech, popř. uvítali byste to?

(povinná otázka)


11. Znáte společnost Texsr s.r.o.?

Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty

VYPLN
TO .CZ

© Marek Demčák 2008 – 2009 | Dnes zatím 822 návštěvníků (29 online), včera 1712 návštěvníků

Webky.cz, Demcak.cz



5.8. Zpracování, analýza a vyhodnocení údajů

Jak dotazník vypadá je velmi důležité, ovšem také velmi záleží na tom, jak je dotazník distribuován. Využití serveru vypln.to.cz pro distribuci tohoto dotazníku se ukázalo jako ideální volba, která zajistila dostatečný počet respondentů pro objektivní vyhodnocení. Účinnost tohoto internetového dotazování byla ještě několikrát znásobena tím, že odkaz na tento elektronický dotazník byl vyvěšen na několika dalších diskusních fórech specializovaných serverů o cvičení, zdravém životním stylu a kulturistice, jako je například ronnie.com a nebo kulturistika.cz. Tím byla zajištěna i skutečnost, že se k tématu budou vyjadřovat převážně skupiny lidí, které byly v zadání stanoveny jako cílové.

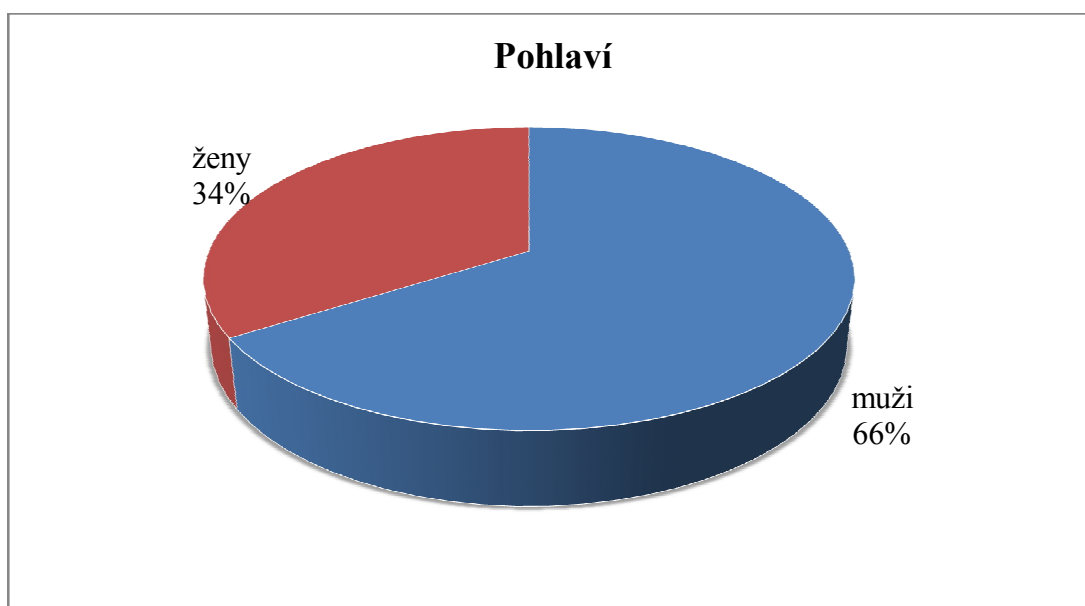
5.8.1. Vyhodnocení dotazníku u návštěvníků fitness

V celkovém součtu dotazník vyplnilo 82 respondentů. Výsledky byly vyhodnoceny a některé převedeny do grafického znázornění pomocí sloupcového a koláčového (výsečového) grafu.

Mezi zjišťovanými demografickými údaji byly tyto:

1. Pohlaví
2. Věk
3. Bydliště

Vzorek respondentů tvořily převážně muži 66%, ženy se účastnily 34% (otázka 1).

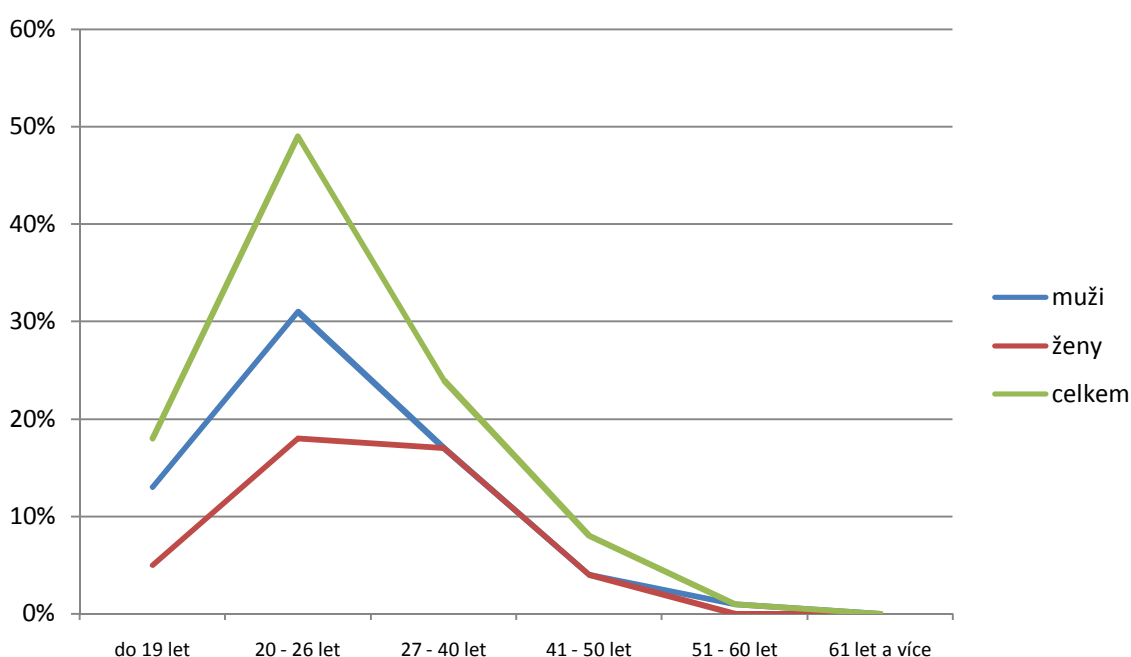


Obrázek 3: Poměr mezi muži a ženami

Z těchto výsledků vyplývá, že posilování stále preferují více muži než ženy, které se zaměřují více na jiné pohybové aktivity.

Tabulka 3: Zastoupení věkových kategorií, dle pohlaví (otázka 2)

	CELKEM
věk do 19 let	18%
věk od 20 do 26 let	49%
věk od 27 do 40 let	24%
věk od 41 do 50 let	8%
věk od 51 do 60 let	1%
věk od 61 a více	0%



Obrázek 4: Graf znázorňující věkové rozdělení cvičících lidí

Z této tabulky vyplývá, že neaktivnější věk, co se týče cvičení, je mezi dvacátým až dvacátým šestým rokem. Proto i zvolená cílová skupina by měla odpovídat tomuto věku a měla by být tak nastavena i reklamní kampaň a další marketingové nástroje.

Tabulka 4: Zastoupení z hlediska bydliště (otázka 3)

	MUŽI	ŽENY	CELKEM
město	43%	23%	66%
venkov	23%	11%	34%

Z tabulky vyplývá, že posilovnu častěji navštěvují lidé z měst než z venkova.

4. Posilovnu běžně navštěvují:

- velmi často (pravidelně 4krát týdně a více)
- často (pravidelně 3krát týdně)
- občas (pravidelně 1-2krát týdně)
- nepravidelně

Tato otázka měla za úkol zjistit, zda je vzorek respondentů doopravdy reprezentativní a obsahuje celé spektrum potenciaálních zákazníků.



Obrázek 5: Jak respondenti často navštěvují posilovnu

Žádná ze skupin nezaujímá majoritní podíl. Z odpovědí lze tedy soudit, že se podařilo zachytit celé spektrum potenciálních zákazníků.

5. Sám bych se zařadil do skupiny:

- aktivní sportovec, který dělá sport závodně (např. kulturistika, silový trojboj...)
- aktivní sportovec (posiluji pro kondici, vzhled a sílu, ale nesoutěžím)
- rekreační sportovec (cvičím pro zábavu)
- cvičím kvůli zdraví

Tato otázka je zde zařazena záměrně jako kontrolní otázka k předchozí otázce číslo 4. Pokud by byla výrazná neshoda ve výsledcích mezi těmito dvěma otázkami, tak by se dalo uvažovat o tom, že si respondenti svoje sportovní snažení přibarvují nebo idealizují. Očekává

se tedy potvrzení hypotézy, že například lidé cvičící za účelem závodění navštěvují posilovnu třikrát a vícekrát v týdnu.

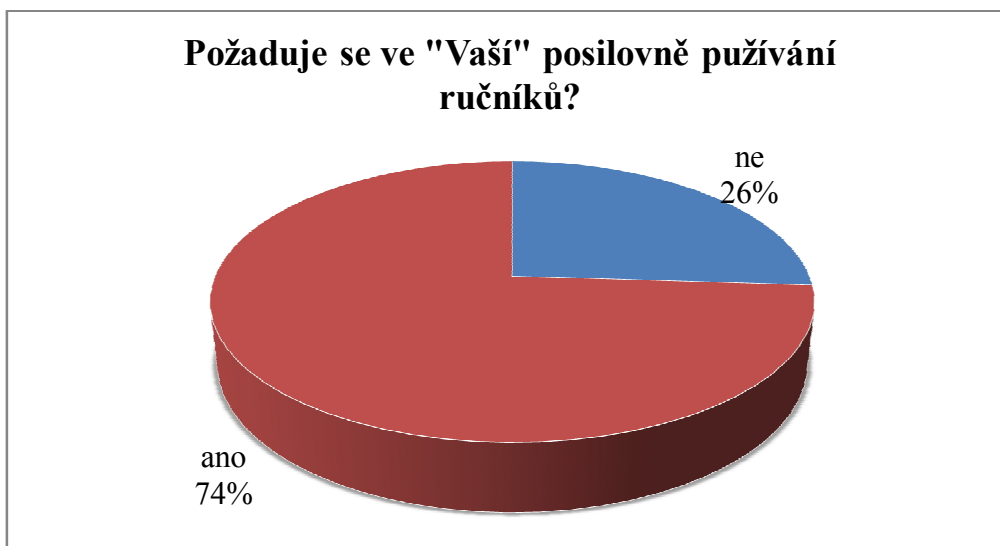


Obrázek 6: Graf rozdělení motivace respondentů cvičit

Z této otázky vyšlo najevo, že většina respondentů odpovídala v souladu s předešlou otázkou, dotazník tedy doopravdy pokryl celé spektrum respondentů a vzorek je tím reprezentativní a objektivní.

6. Požaduje se z hygienických důvodů ve „Vaší“ posilovně používání ručníků na cvičicích strojích?

Ručník se v posilovnách používá především z hygienických důvodů. Pokládá se na cvičicí stroje, aby se na ně ze cvičenců nepřenášel pot, který je nositelem choroboplodných zárodků atd. Dále také pot zkracuje životnost čalounění na cvičicích lavičích. Proto jsem u této otázky předpokládal většinovou odpověď, že se očekává používání ručníků na cvičicích strojích. Tuto otázku jsem do dotazníku zařadil po konzultaci s několika textilními laiky, kteří se shodli v tom, že nevnímají žádný rozdíl mezi materiály používanými na ručnících a materiály používanými na županech. A protože jsem očekával, že naopak většina respondentů z posiloven při své aktivitě zatím koupací plášť nevyužívá, tak pro zjištění požadavků na materiál co se týče vlastností, jsem zvolil dotazování raději přes ručníky.

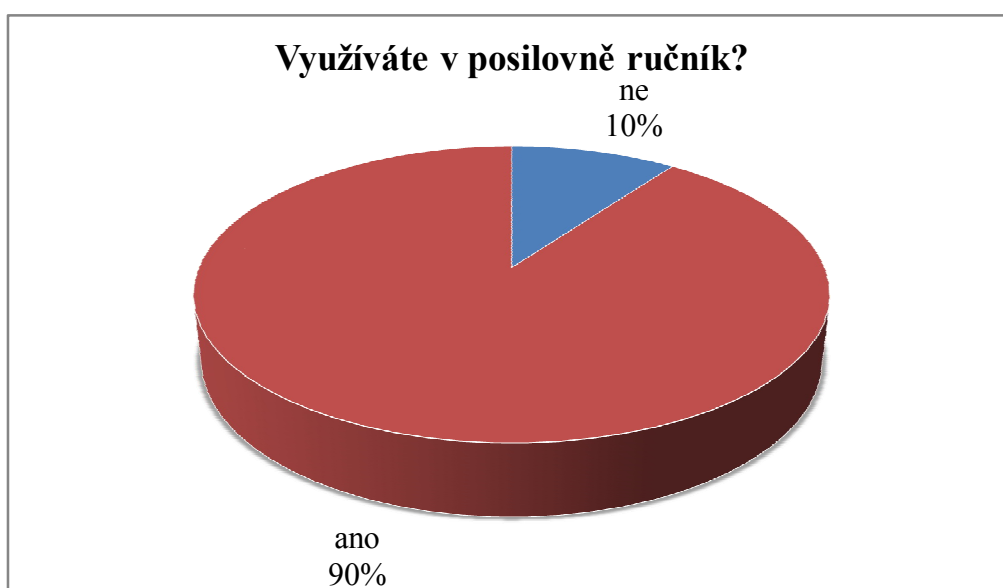


Obrázek 7: Graf znázorňuje požadavek používání ručníků při cvičení

U této otázky se potvrdila hypotéza, že ve většině posiloven se požaduje používání ručníků na cvičicích strojích.

7. Pokud ano, tak respektujete toto nařízení? Nebo využíváte v posilovně ručník i přesto, že takové nařízení ve „Vaší“ posilovně neexistuje?

U této otázky bylo cílem zjistit, jestli nařízení z předchozí otázky respondenti skutečně respektují, nebo používají ručník i pro svoje bezpečí a pohodlí.



Obrázek 8: Graf znázorňuje fakt, že většina respondentů ručník v posilovnách používá

V této otázce vyšlo najevo, že většina cvičenců využívá v posilovně ručník i přesto, že jim to nikdo nenařizuje. Používání ručníků ve fitness centrech se tedy dá považovat za samozřejmost a můžeme získat dostatek dalších informací o požadavcích na jejich užité vlastnosti materiálu.

8. Existují nějaké specifické vlastnosti, které od ručníků nebo županů na tuto aktivitu očekáváte?

Cílem otázky bylo zjistit, zda respondent o problematiku jeví zájem nebo dokonce již o ní někdy uvažoval. Pokud by u této otázky výrazně převažovala záporná odpověď, naznačovalo by to na skutečnost, že materiál na ručnících (koupacích pláštích) již má uspokojivé funkční a užité vlastnosti a vývoj nového materiálu je v současné době zbytečný a zákazník by vylepšení těchto vlastností nebyl schopen dostatečně ocenit a nebyla by po ručnících a koupacích pláštích z něj vyrobených dostatečná poptávka.



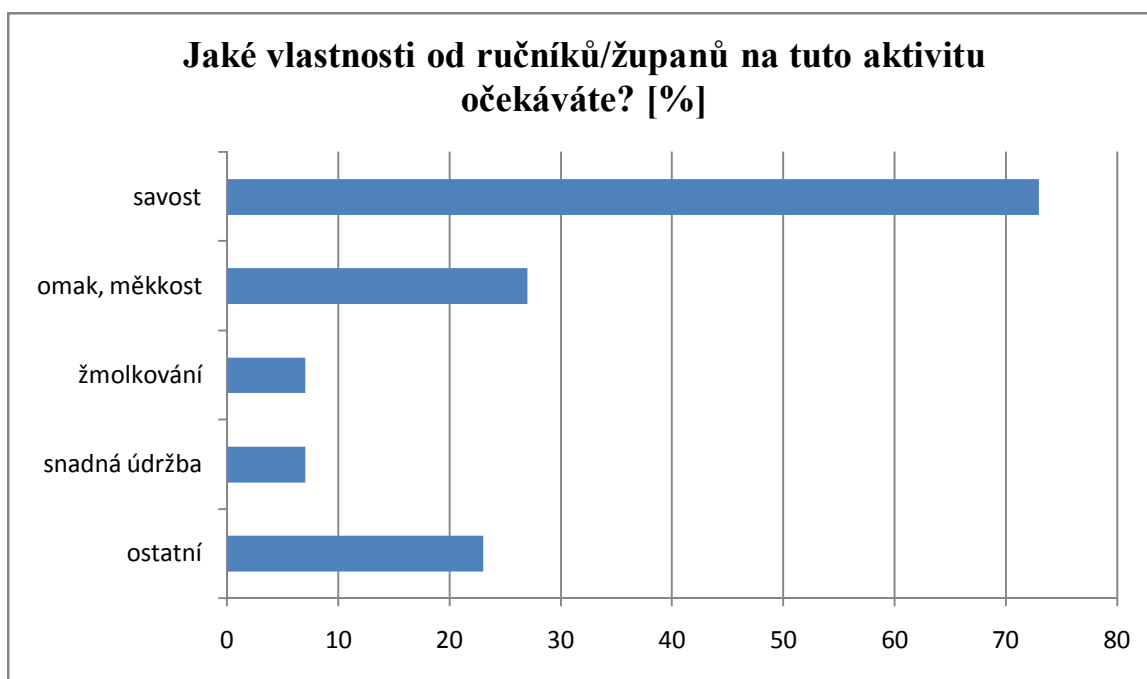
Obrázek 9: Graf znázorňuje mírnou převahu negativních odpovědí na vznesenou otázku

57% respondentů neočekává nějakou specifickou vlastnost. Tento výsledek vybízí k tomu, aby se znovu zvážilo vyvíjení nového materiálu na koupací pláště, protože není jisté, zda by zákazník nový materiál dostatečně ocenil a byl ochoten si takovýto výrobek pořídit.

Z výsledků tohoto grafu bych se spíše přiklonil k pozastavení vývoje nového materiálu a soustředění sil k zefektivnění výroby (například využitím odpadových stříží) a hlavně k zlepšení marketingových činností.

9. Jaké?

Tato otázka byla doplňovací. To znamená, že respondent mohl napsat na řádek jakoukoli užitečnou vlastnost. Tato otázka byla záměrně zařazena ještě před následující otázkou, kde jsou již některé užité vlastnosti vyjmenovány a respondent má za úkol ke každé přiřadit známku, jak moc danou vlastnost oceňuje. Tím nebyl respondent nijak ovlivněn a doopravdy psal vlastnosti, které ho napadly, ne ty, které již v textu viděl.



Obrázek 10: Na grafu jsou patrné užité vlastnosti, které respondenti nejvíce vyžadují

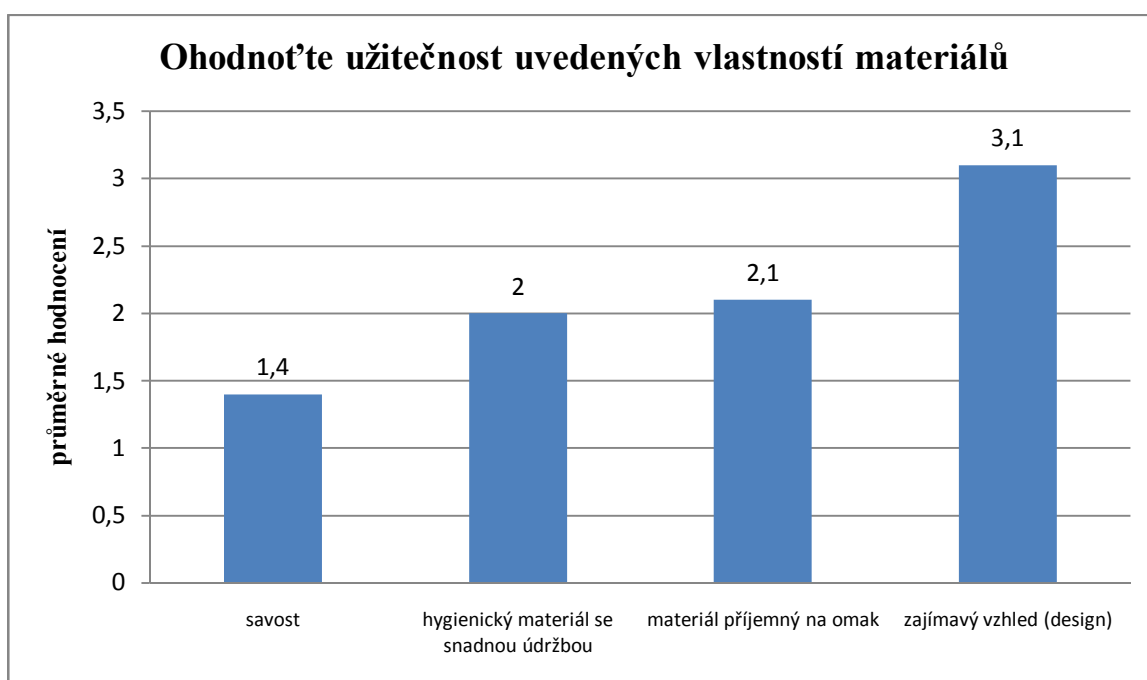
Z grafu je patrné, že respondenti očekávají od ručníků nejčastěji savost a příjemný omak (respektive měkkost).

10. Ohodnoťte užitečnost níže uvedených vlastností materiálů na tomto specifickém druhu textilií od jedné do pěti (1 velice užitečné, 5 pro tyto účely zcela zbytečná vlastnost):

- aby sál pot (savost)

- materiál příjemný na omak
- zajímavá vzhled (design)
- hygienický materiál se snadnou údržbou

Tato otázka byla především pro ty respondenty, kteří si v předchozí otázce nebyli schopni žádnou užitnou vlastnost vybavit. Zároveň opět sloužila jako kontrolní otázka pro předchozí otázku.

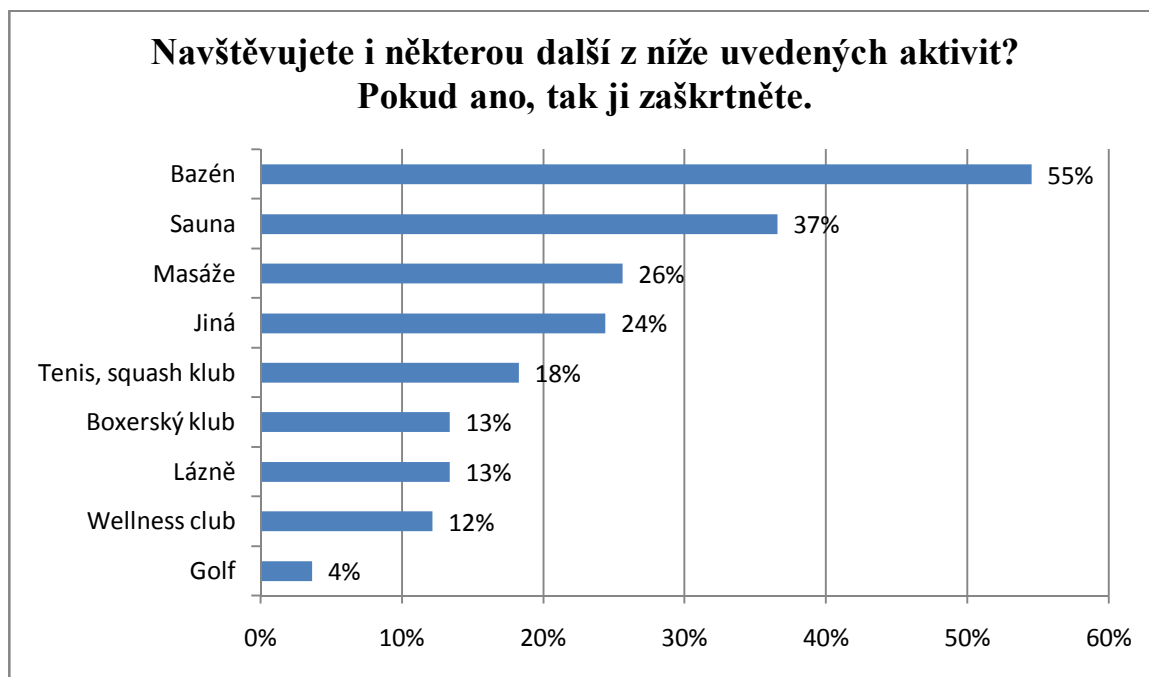


Obrázek 11: Užité vlastnosti materiálů

Jako nejužitečnější je hodnocena savost, poté hygieničnost a údržba, omak a design je až na poslední příčce. To, že respondenti hodnotí zajímavý vzhled jako nejužitečnou vlastnost, je zřejmě zapříčiněno získáním dotazníků převážně od respondentů mužského pohlaví. Jinak tato otázka potvrdila pravdivost předchozí otázky, kde respondenti nejčastěji zmiňovali vlastnosti savost a příjemný omak.

11. Navštěvujete i některou další z níže uvedených aktivit? Pokud ano, tak ji zaškrtněte. Pokud svojí další aktivitu nenaleznete ve výčtu, dopište ji na řádek pro jinou aktivitu.

U této otázky bylo cílem získat inspiraci, kam je případně možné dotazníky dále distribuovat a tím získat více reprezentativních respondentů.

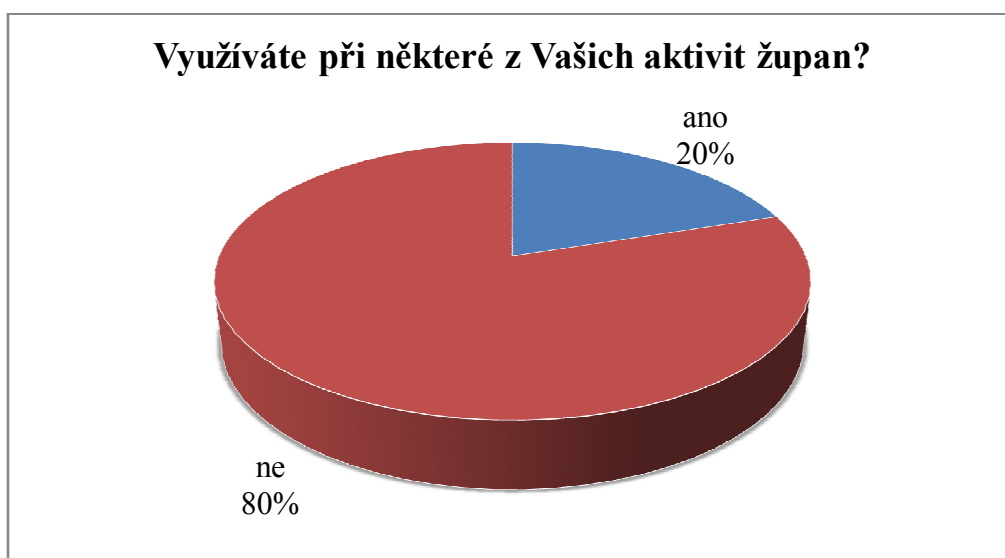


Obrázek 12: Graf znázorňuje návštěvnost jiných aktivit respondenty

Z grafu je patrné, že kromě posilovny respondenti ještě významně navštěvují bazén, saunu a masáže, popřípadě jiné aktivity. Výsledky této otázky jsou uspokojivé v tom, že u těchto tří aktivit na předních místech žebříčku se župan i ručník běžně využívá. Proto se dá tvrdit, že pokud skutečně většina návštěvníků fitness navštěvuje tyto aktivity, tak jsou i potenciálními zákazníky společnosti TEXSR s.r.o. Na dalších příčkách se umístil tenis a squash, box, lázně, wellness klub a golf.

12. Využíváte při některé z Vašich aktivit župan?

80% respondentů uvádí, že při svých sportovních aktivitách župan nepoužívají. Na tento údaj se dá dívat z dvou úhlů pohledu. Negativní úhel pohledu může být, že návštěvníci fitness center župan nemají, protože ho při žádné ze svých aktivit nepotřebují, a proto ani nejsou našimi potenciálními zákazníky. Pokud budeme optimisté a dívat se na tyto údaje pozitivně, tak to může znamenat třeba i to, že tito lidé prozatím župan nemají, ale mohli by ho potřebovat. V tomto případě je zapotřebí u nich nalézt správnou motivaci ke koupi, probudit v nich potřebu a mohou se stát našimi zákazníky.



Obrázek 13: Graf znázorňující procento uživatelů županu

Pro tato tvrzení lze nalézt oporu v obchodní dovednosti jednoho z našich největších obchodníků a to Tomáše Bati. Ten když se údajně rozhodl expandovat na africký trh, tak poslal nejprve do Afriky jednoho svého podřízeného. Ten mu ovšem poslal telegram, že africký trh je pro obchod s obuví nevyhovující, protože tu nikdo boty nenosí. Proto se Baťa rozhodl poslat do Afriky ještě jednoho svého zaměstnance. Ten mu po analýze trhu napsal telegram, v kterém hodnotil situaci jako velice příznivou, jelikož tam prozatím nikdo boty nenosí a mohli by mít o ně zájem.

Pro náš případ je ještě nezbytné provést další šetření, zda můžeme uvažovat více optimisticky nebo raději být pesimisty.

13. Pokud ano, jaké vlastnosti na něm oceňujete? (např. příjemný na omak, hřejivost, dobrá savost atd.)

Své pocity popsalo 11 % respondentů, kteří vybírali většinou z nabídnutých variant a to nejčastěji hřejivost, poté savost a následně uváděli veličiny související s omakem (příjemný materiál, měkkost, hebkost). Zajímavé a ojedinělé požadavky byly pohodlnost, funkčnost, velikost („někdy jsou moc malé“).

14. Jaké vlastnosti byste od něj očekávali a postrádáte je?

U této otevřené otázky své požadavky vyslovalo 11 % respondentů. Ti nejčastěji udávali opět hřejivost a savost, dále omak, rychlé schnutí a některé další speciální vlastnosti.

15. Měli byste na něj nějaké specifické požadavky ohledně vzhledu, střihu a designu vůbec? Pokud ano, tak jaké?



Obrázek 14: Graf znázorňuje zda respondent má nějaké požadavky na vzhled, střih nebo design

49% respondentů svůj názor nevyjádřilo, dalších 45 % specifické požadavky nemá. Požadavkem byla například kapuce, malá objemnost „aby člověk nevypadal jako medvěd“, vzhled.

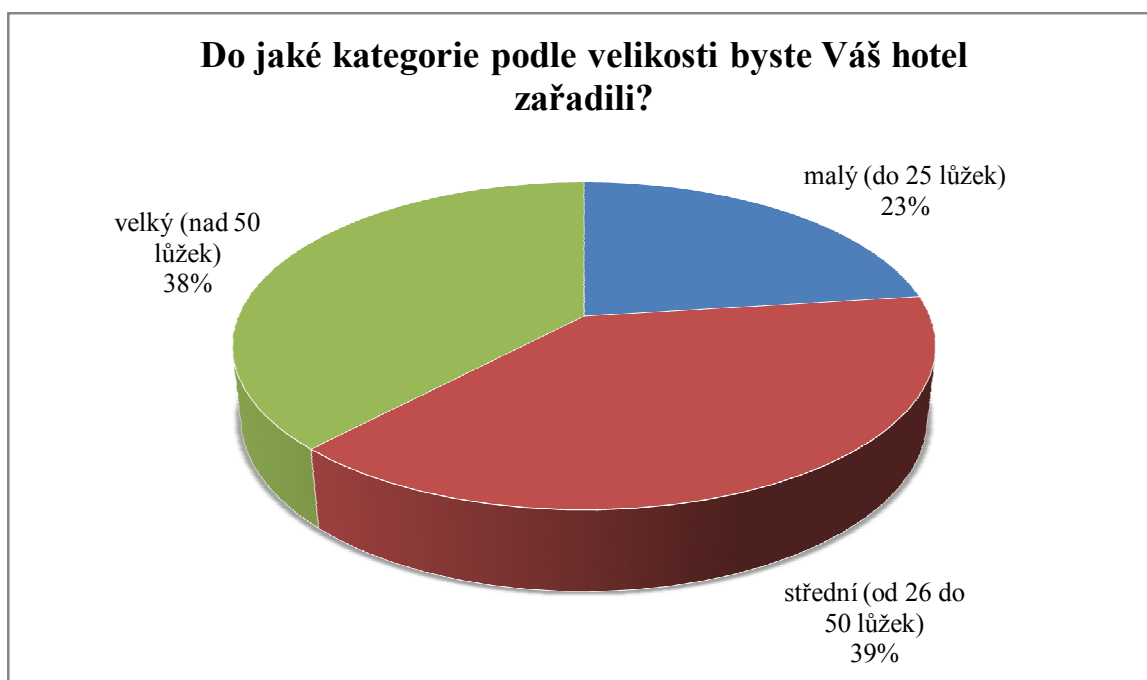
5.8.2. Vyhodnocení dotazníku pro provozovatele ubytovacích zařízení

Druhý dotazník byl směřován do hotelů, wellness hotelů a lázní. Měl za cíl zjistit, zda ubytovací zařízení poskytují svým klientům na pokojích župany, popřípadě zda by neměli zájem o rozšíření svých služeb tímto směrem. Jeho účelem bylo také uvést společnost TEXSR s.r.o. do podvědomí provozovatelů ubytovacích zařízení jako společnost, která jim je schopná župany dodávat. Dále bylo jeho cílem odhalit nové možnosti (opportunities) v podobě potencionálních klientů, kteří prozatím neposkytují v základním vybavení na pokojích župan, ale měli by zájem své služby do budoucna rozšířit. A v neposlední řadě měl odhalit i hrozby v podobě konkurence na trhu. [2]

Pro vyhodnocení dotazníku bylo zvoleno grafické znázornění pomocí sloupcového a koláčového – výsečového grafu.

1. Do jaké kategorie podle velikosti byste Váš hotel zařadili?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda je vzorek respondentů reprezentativní, tzn. zda výzkum obsáhl všechny kategorie ubytovacích zařízení co se velikosti týče.

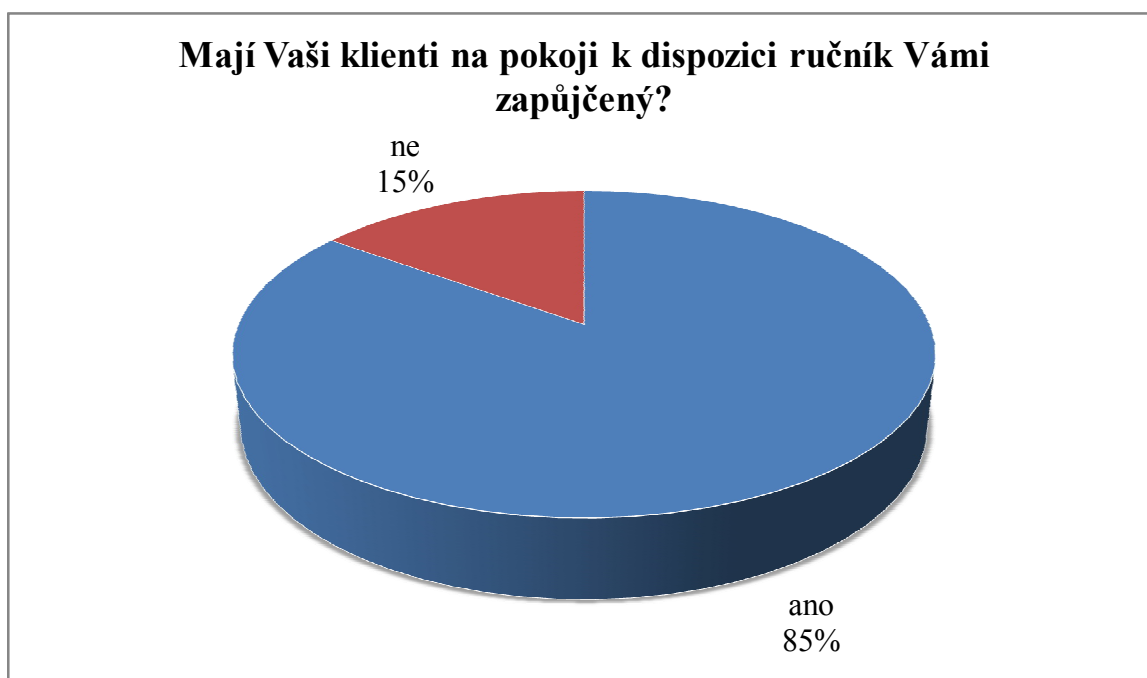


Obrázek 15: Grafické znázornění toho, jak velká ubytovací zařízení byla v průzkumu oslovena

Lze konstatovat, že na průzkum reagovali zástupci všech kategorií, tedy jak malé, střední i velké hotely a lázně.

2. Mají Vaši klienti na pokoji k dispozici ručník Vámi zapůjčený?

U této otázky se očekávala v naprosté většině kladná odpověď, jelikož v dnešní době se tyto služby považují téměř za samozřejmost. Negativní odpověď se očekávala jen od několika menších hotýlků.



Obrázek 16: Graf zachycuje drtivou převahu hotelů, které ručník svým klientům na pokoji poskytují

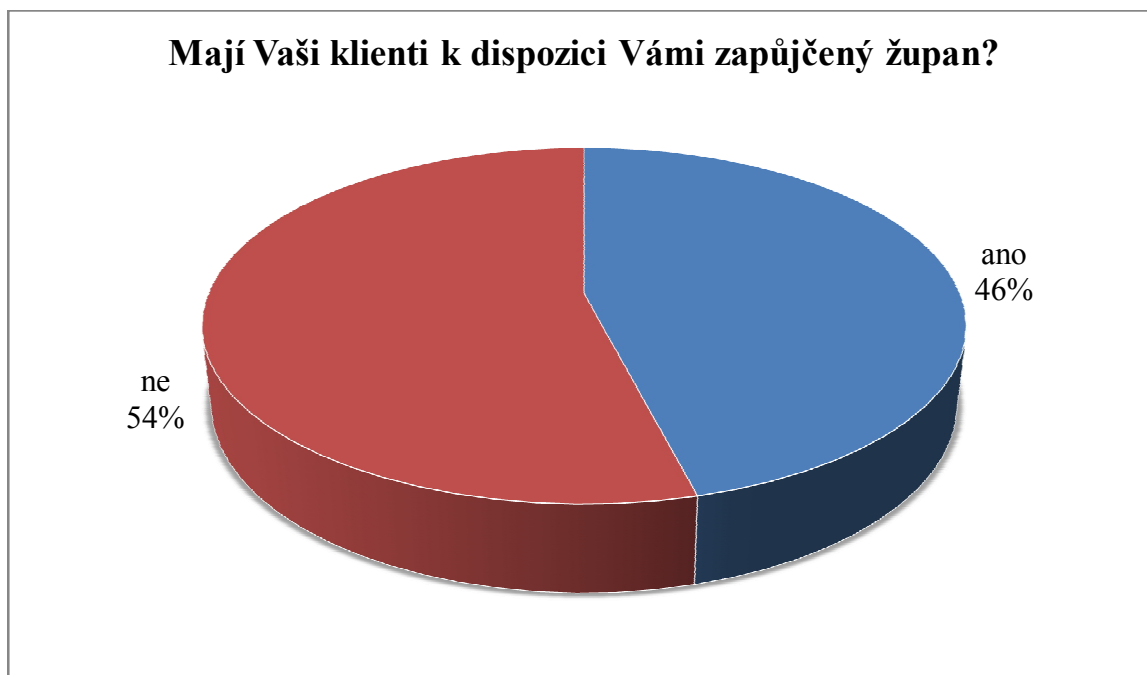
V této otázce se potvrdila hypotéza, že naprostá většina (85%) ubytovacích zařízení poskytuje svým klientům na pokoji k dispozici ručník.

3. Pokud ano, od jaké firmy pokojové ručníky odebíráte?

Těch 85% hotelů, které poskytují klientům ručník, odebírají ručníky od firem: B.E.S. Petrovice s.r.o., Textil 4 Hotels, Makro, GALTOP s.r.o., Veba, Frolen, Galop, Arrow. Obecně tedy lze tvrdit, že upřednostňují české firmy.

4. Mají Vaši klienti k dispozici Vámi zapůjčený župan?

Jen 46% ubytovacích zařízení poskytuje klientům župan, ale z následující otázky, která zní: „Pokud ne, tak myslíte si, že by Vaši zákazníci významně ocenili mít kvalitní župan na pokoji k dispozici?“, celých 54% se domnívá, že by zákazníci významně ocenili mít na pokoji k dispozici kvalitní župan.



Obrázek 17: Graf zachycuje mírnou převahu ubytovacích zařízení, které župany svým klientům neposkytují

Tato otázka samozřejmě nemá vysokou vypovídací hodnotu, neboť se jedná o tzv. soft data, tedy informace založené na subjektivním mínění jedince. Nicméně tato otázka měla provozovatele hotelů, kteří doposud župany svým klientům neposkytovaly, motivovat k uvážení rozšíření svých služeb a získání zájmu o společnost TEXSR s.r.o. (viz. níže otázka č. 9). Dalo by se tedy uvažovat, že poptávka po županech do hotelů v budoucnu ještě poroste.

5. Pokud ano, od jaké firmy župany odebíráte?

6. Jaké velikosti županů na pokoje nejčastěji objednáváte?

Ty ubytovací zařízení, které župany poskytují uvedly, že je odebírají od firem Textil 4 Hotels, GALTOP s.r.o., Arrow, nejčastěji ve velikostech L (75%), XL (25%), M (12,5%) (viz. otázka č. 5).

7. Myslíte si, že by Vaši zákazníci významně ocenili/oceňují mít na pokoji k dispozici kvalitní župan?

U této otázky se očekávala kladná odpověď a to proto, aby si respondenti uvědomili jasný přínos (need-payoff) poskytování této služby svým klientům. Jasný přínos je termín ze strategie prodeje zboží metodou SPIN, v jehož duchu je tento dotazník koncipován. Metoda SPIN je agresivnější způsob, který ukazuje zákazníkovi jeho problém a navrhuje řešení. Jsou při ní kladeny základní otázky (situation questions), otázky vyzdvihující problém (problem questions), důsledkové otázky (implication questions) a již zmíněný jasný přínos. U tohoto dotazníku je vyzdvižen problém, pokud ubytovací zařízení nenabízí své služby na takové úrovni, že doposud neposkytuje klientům župan. Jako snadné řešení je zde navržena společnost TEXSR s.r.o., která je schopná župany kdykoli dodat. Tím tento dotazník, paradoxně díky těmto na první pohled nedůležitým otázkám, které zjišťují pouze soft data (subjektivní názory), přesahuje rámec běžného sběru informací a stává se i součástí prodejní strategie. [1]

8. Ohodnoťte užitečnost níže uvedených vlastností materiálů na tomto specifickém druhu textilií od jedné do pěti (1 velice užitečné, 5 zbytečná vlastnost):

- savý materiál
- materiál příjemný na omak
- zajímavý vzhled (design)
- hygienický materiál se snadnou údržbou

Nejužitečnější je dle firem savost materiálu, dále omak, hygieničnost a nejméně je hodnocen vzhled.

9. Uvažujete do budoucna ve Vašem hotelu o rozšíření a zkvalitnění služeb pro Vaše zákazníky?

Na tuto otázku kladně odpovědělo 85% firem, lze tedy předpokládat možnosti spolupráce při zlepšení informovanosti o značce.

10. Máte vyšitě logo nebo název Vašeho zařízení na ručnicích či županech, popř. uvítali byste to?

Tato otázka měla upozornit respondenta na to, že taková to služba existuje a vzbudit v něm po ní zájem.

Tento záměr se zjevně vydařil a 54% firem odpovědělo, že by společnost uvítala vyšitá loga.

11. Znáte společnost TEXSR s.r.o.?

Účelem této otázky bylo zjistit jak moc už je společnost TEXSR s.r.o. známá u klientů, tak i uvést firmu do povědomí u těch potencionálních zákazníků.

Nicméně na tuto otázku odpověděla kladně pouze jedna firma. To je signálem toho, že marketingová komunikace u společnosti TEXSR s.r.o. má významné nedostatky a ukazuje se zde výrazný prostor ke zlepšení.

5.8.3. Shrnutí výsledků dotazníků

Marketingového průzkumu mezi **návštěvníky posiloven** se účastnili muži i ženy v rovnoměrném zastoupení. Z odpovědí lze soudit, že se podařilo zachytit celé spektrum potenciálních zákazníků. Průzkum byl zaměřen na používání ručníků a županů. Většina respondentů využívá ručník při cvičení a očekává specifickou vlastnost – nejčastěji savost a příjemný omak (resp. měkkost). Jako nejužitečnější je hodnocena savost, poté hygieničnost, údržba, omak a design je až na poslední příčce. 80% respondentů uvádí, že ani při svých dalších sportovních aktivitách župan nepoužívají. Své pocity popsalo 11 % respondentů, kteří vybírali většinou z nabídnutých variant a to nejčastěji hřejivost, poté savost a následně uváděli veličiny související s omakem (příjemný materiál, měkkost, hebkost). Zajímavé a ojedinělé požadavky byly pohodlnost, funkčnost, velikost („někdy jsou moc malé“), resp. rychlé schnutí, stříhové řešení – kapuce, malá objemnost, vzhled.

Z tohoto dotazníku se dá uvažovat, zda není předčasné vyvíjet nový druh plošné textilie na koupací pláště, pokud současné materiály splňují naprostou většinu požadavků na župany, které z dotazníku vyplývají. Fakt, že více lidí prozatím župan nevyužívá, se dá přisoudit nedostatečné marketingové komunikaci mezi společností a potencionálními zákazníky. Společnosti doporučuji zvážit současnou personální situaci na marketingovém oddělení, zvážit kvalifikaci a očekávané požadavky na zaměstnance v tomto úseku a popřípadě vyhledat spolupráci s kvalifikovanějšími osobami. V tomto ohledu se mi spolupráce s Technickou Univerzitou v Liberci jeví jako krok správným směrem.

Další výzkum byl směřován k provozovatelům **ubytovacích zařízení**. Dotazník byl emailem rozeslán do 169 hotelů, wellness hotelů a lázní, vyplněné dotazníky se vrátily ze 13 hotelů, tj. návratnost 7,69 %, což je jen lehce pod běžným průměrem návratnosti

dotazníků marketingového výzkumu. Několik respondentů odpovědělo, že nejsou oprávněni sdělovat požadované informace. Po konzultaci na Katedře marketingu lze konstatovat, že se jedná o dostatečný počet odpovědí. Dá se tvrdit, že na průzkum reagovali zástupci všech kategorií. Většina respondentů poskytuje klientům ručníky, které odebírají přímo od firem, a obecně upřednostňují české výrobce. Župan klientům poskytuje 46% dotazovaných, ale celých 54%, kteří župan neposkytují, se domnívá, že by zákazníci významně ocenili/oceňují mít na pokoji k dispozici kvalitní župan. Respondenti, kteří župany poskytují, uvedli, že je odebírají od firem Textil 4 Hotels, GALTOP s.r.o., Arrow, a to nejčastěji ve velikostech L (75%), XL (25%), M (12,5%). 54% firem odpovědělo, že by společnost uvítala vyšíta loga. Nejužitečnější je dle firem savost materiálu, dále omak, hygieničnost a nejméně je hodnocen vzhled. 85% firem uvažuje do budoucna o rozšíření a zkvalitnění služeb a tím se stávají potencionálními zákazníky.

Společnost TEXSR s.r.o. zná jedna z oslovených firem, což opět poukazuje na nedostatky v marketingu společnosti. Protože jedním z cílů tohoto dotazníku bylo získání potřebných dat o požadavcích na koupací pláště, tak pomoc dostat společnost TEXSR s.r.o. u provozovatelů ubytovacích zařízení do podvědomí, tak věřím v to, že kdo si tento dotazník alespoň přečetl, tak by již neodpověděl, že společnost nezná. Tuto hypotézu po domluvě s vedením společnosti s dostatečným časovým odstupem prověřím za pomoci dalšího dotazníku, který bude opět distribuován emailem jednou již osloveným hotelům. Tentokrát dotazník bude zaměřen pouze na povědomí o společnosti. Budou v něm otázky typu: „Znáte společnost TEXSR s.r.o.?“, „Tušíte co společnost TEXSR s.r.o. nabízí?“ atd. Záměrně bych v otázkách co nejčastěji opakoval název společnosti, aby vešel ještě hlouběji do povědomí. Dotazník by měl být koncipován tak, aby respondent za jeho vyplnění dostal do budoucna poukaz na slevu v symbolické výši 5 až 10%. Protože je český zákazník citlivý na slevy očekávám, že by toto gesto ještě více umocnilo zájem o společnost. Znovu zdůrazňuji, že tento marketing za pomoci dotazníků se nesmí opakovat v příliš krátkém časovém horizontu, aby nepůsobil naléhavě až podbízivě. To by mohlo v důsledku vést ke snížení dobrého mínění o společnosti. Ovšem pokud bude aplikována citlivě, může přinést dostatečný efekt za minimální náklady.

5.8.4. Vytyčení nedostatků a doporučení možných marketingových opatření

5.8.4.1. Málo segmentovaná cílová skupina

Základem fungujícího marketingu firmy je správně určit cílovou skupinu. Popřípadě je i vhodné separovat reklamní kampaně na každou ze zvolených cílových skupin zvlášť, pokud jich je více. Z reklamních fotografií společnosti TEXSR s.r.o. v jejich katalogích a reklamních materiálech není zcela patrné na jakou z cílových skupin se snaží zaměřit. Na fotografiích se objevují mladší lidé ve věku cca 25 až 30 let, což odpovídá ideální cílové skupině z výše uvedeného dotazníku. Tito modelové a modelky působí značně neutrálně, vlastně není zřetelné, koho vlastně představují. Chybí jim jakákoli identita. Na fotografiích není zachyceno okolí, které by je zařadilo. Pokud společnost chce oslovit sportovce, tak by například modelové měli být foceni jak župan využívají v bazénu nebo v sauně. Pokud by se mělo jednat o ženy, které rády pečují o svůj zevnějšek, tak by měli být foceny například v lázních mezi procedurami, jak využívají župan. Z tohoto důvodu je potřeba přesně si představit reprezentativního zástupce z cílové skupiny, a právě proto jsem se rozhodl udělat **několik profilů lidí z možných cílových skupin** potencionálních zákazníků.

Jakub, 26 let, těsně po vysoké škole. Přestože si už byl schopen nalézt solidní práci v jednom z bankovních domů, tak si zachovává mladého ducha a aktivní styl života. Proto mezi jeho záliby patří převážně sport (posilovna a plavání), protože fyzický vzhled na jeho žebříčku hodnot stále hraje vysokou roli, a také rád jednou týdně navštěvuje kluby a diskotéky, protože se rád baví. Mezi jeho dobré vlastnosti patří disciplína, kterou se naučil sportem. Mezi jeho spíše negativní vlastnosti patří přílišná sebestřednost a péče o vzhled. Župan by si byl ochotný koupit, pokud bude přesvědčen o tom, že je to nutný trend, který by podtrhoval jeho sportovního a soutěživého ducha a byl si jistý, že mu bude nabízet dokonalý vzhled a nezbytný komfort jak při jeho sportovních aktivitách, tak i doma v ložnici.

Milan, 37 let, podnikatel. Po střední škole se rozhodl podnikat a uspěl. Dnes je majitelem zaběhnuté firmy, která je schopná se vést více méně sama díky schopným lidem, které zaměstnává, a proto má dostatek času na své koníčky a zájmy. Mezi jeho záliby patří golf a snaha udržet si něco z mládí, zdraví a vitalitu. Má rád pohodlí a luxus. Minimálně jednou ročně jezdí na relaxační pobyt do lázní. Župan by si byl ochotný koupit na snadno dostupném místě, například ve značkové prodejně nákupního centra, pro zvýšení osobního pohodlí.

5.8.4.2. Návrh možných reklamních strategií

Dále byly navrženy dvě možné reklamní strategie, jak oslovit běžného spotřebitele, aby si župan domů pořídil.

Jedna strategie může být zaměřená výlučně na **racionální argumentaci**, proč si pořídít župan od společnosti TEXSR s.r.o. Společnost v tomto ohledu již jistou aktivitu v podobě účasti na veletrzích a módních přehlídkách vyvíjí, ovšem to je pořád „nepřímý“ kontakt s potencionálními zákazníky. Uvážíme-li, že pro ně hrají významnou roli při rozhodování užité vlastnosti výrobku, jako je například příjemný omak a dobrá savost, tak to jako prezentace nestačí. Přímý kontakt výrobku a potencionálního zákazníka již sekundárně existuje a to díky tomu, že společnost dodává své župany do řady hotelů. Do této doby viděla firma zákazníka pouze v provozovatelích těchto hotelů, ale mohla by je především hledat mezi návštěvníky těchto ubytovacích zařízení. Měla by spoléhat čistě na racionální argumentaci. Pokud si je společnost jistá s maximální kvalitou svých výrobků, tak by pro ně nejlepší **reklamou měly být právě jejich župany na hotelových pokojích**. Je-li župan společnosti TEXSR s.r.o. opravdu tak kvalitní, jak společnost uvádí, tak jeho vyzkoušení návštěvníkem při pobytu v některém z hotelů nebo lázní by mohlo vzbudit silnou potřebu si právě takovýto župan pořídít. Proto by po dohodě s provozovateli hotelů a lázní, kam župany již dodávají, měli zákazníkovi poskytnout informace odkazující na jejich firmu a místo, kde si ho mohou pořídít. Postačilo by, kdyby kromě loga hotelu vyšítego na županu zůstalo i logo TEXSRu na etiketě na límci. Dále by mohl být na hotelovém pokoji letáček s informací, že pro tento hotel dodává župany právě společnost TEXSR s.r.o. s uvedenými kontakty a odkazem na jejich internetové stránky.

Další možností účinné reklamní strategie je pravý opak racionální argumentace, kterou je **masivní reklamní kampaň**, která by měla za cíl podle modelu AIDA vyvolat především u konzumentů přání nebo dokonce potřebu mít župan. Jedním z předpokladů efektivní reklamy je známá skutečnost, že by v reklamě nemělo chybět buď zvíře, dítě a nebo láska (erotika). Tedy podněty, které silně emotivně působí na zákaznickovy city a pudy. V poslední době se k těmto třem podnětům ještě přiřadil sport, který je synonymem adrenalinu. Proto bych zákazníky dále podněcoval v mínění, že je župan něco atraktivního a sportovního, ale zároveň neztrácí svůj punc luxusu a pohodlí. Pro tento účel bych navázal na již existující marketingovou strategii TEXSRu známých tváří, kde na fotografiích v katalogích předvádí koupací pláště česká miss. Pokud by společnost trvala na pokračování této kampaně, tak další katalog by bylo dobré fotit na místech, které nějak souvisejí

s vytipovanou cílovou skupinou sportovců ve věku 25 až 30 let, jako je například bazén, koupaliště, sauna apod. Rozhodně ne proti zelené zdi, jak tomu bylo v několika případech doposud v předešlých katalozích. Také by bylo vhodné častěji pod fotografiemi zdůraznit, že na nich je vyfocena jedna z českých miss, protože královna krásy se volí každým rokem a proto mají lidé tendenci rychle zapomínat. Zřejmě by nestačilo vydávat jen povedené katalogy se známou modelkou, a proto by společnost měla uvažovat i o kvalitní reklamě na internetu, v rozhlasu nebo i nad nápaditou reklamou v televizi. Televize je vůbec velmi vhodný komunikační kanál se zákazníkem, ovšem za jistých okolností se dá reklama šířit stejně kvalitně a s výrazně menšími náklady i po internetu.

Vtipná powerpointová prezentace, která by měla především zaujmout a pobavit natolik, že by jí adresát dále přeposlal svým známým a takto by se mohla pyramidově šířit emaily, po icq nebo síti facebook dále k dalším potencionálním zákazníkům. Samozřejmě v prezentaci by musel být motiv županu dosti výrazný, nicméně by neměl ubírat na vtipu, naopak ho podtrhovat. Například by se mohlo jednat o vtipné fotografie známých tváří v županu. Pouze takové fotky, které by byli zajímavé, vtipné a sexy. Poslední list by mohl obsahovat název společnosti TEXSR s.r.o. a odkaz na jejich internetové stránky. To by mělo za účel vyvolat zájem o společnost a vyhledat si o nich alespoň základní informace. Bude je především zajímat co je to za firmu, co vyrábí, a proto minimálně navštíví jejich stránky, aby to zjistili. Tím se jim společnost dostane do podvědomí a v okamžiku kdy u nich vznikne potřeba po županu, tak je napadne právě ona. Elektronická příloha: návrh takovéto možné powerpointové prezentace.

5.8.4.3. Maximalizace využití druhotných surovin pro získání nových finančních prostředků

V tomto případě se jedná o nevyužitý stříhový odpad, který firma TEXSR s.r.o. již dále nezpracovává. Jelikož se společnost TEXSR s.r.o. snaží o komplexní zařízení koupelen, není úplně od věci využít tyto druhotné suroviny k výrobě zatkaných předložek před vanu či sprchový kout nebo menších předložek například před postel a tím tak doplnit svůj sortiment. Takovéto koberečky již vyrábí asijské výrobci textilu, kteří tak maximalizují využití surovin. Tyto koberečky ze zbytků triček jsou k dostání nejen na asijských trznicích, ale například i v Baumaxu a Ikee. Na obrázku 18 je ukázán zatkávaný kobereček z odpadových stříží (zbytků ze střížení a zmetkových kusů triček), který byl zakoupen v maloobchodě s textilem a bytovým textilem vietnamského provozovatele za 79Kč.

Po pokusu vytvořit takovýto kobereček v ateliéru Katedry designu TUL na ručním stavu jsem došel k závěru, že i froté zbytky mohou být za jistých okolností k těmto účelům využity. U froté bude zřejmě zapotřebí jednu stranu předložky natřít protiskluzovým nátěrem. Jinak technologie zatkávání froté zbytků jako útku může zůstat zachována. Jediným negativem při výrobě jsou vypadávající přestřižené nitě ze tkaného froté materiálu, ale po zatkání do koberečku již nic nepráší.

Výrobu těchto koberečků by společnost mohla svěřit některé z chráněných dílen, eventuálně by takovouto dílnou mohla založit sama a na projekt se pokusit čerpat dotace např. státní nebo z fondů Evropské unie. Tento počín by společnost TEXSR s.r.o. v očích spotřebitele z humánního hlediska pozdvihl a zlepšil by celkové mínění o společnosti. Tento výrobek by také mohl nést označení hand made, což by zvýšilo jeho cenu. Nebo by takovéto koberečky mohly sloužit jako reklamní předměty firmy a vlastně představovat i jakýsi vzorník, neboť by se v nich objevovaly všechny firmou používané materiály a barvy. Zbylé koberečky by mohly být v běžném prodeji a získané prostředky být dále sloužily pro rozvoj společnosti, především pro zkvalitnění marketingu a reklamních strategií, popřípadě pro vývoj nového materiálu, o který společnost usiluje.



Obrázek 18: Fotografie zakoupeného zatkávaného koberečku



Obrázek 19: Detail výroby pokusné podložky z froté



Obrázek 20: Finální podoba podložky

Závěr

Z marketingového výzkumu u návštěvníků fitness klubů na požadované vlastnosti textilií pro výrobu županů je patrné, že vlastnosti dosavadních běžně užívaných druhů textilií jsou dostatečně vyhovující a zákazník od nich nic jiného neočekává. Nejdůležitější je pro ně dobrá savost a příjemný omak, což bavlněné froté splňuje. Přesto většina respondentů župan nevyužívá. Proto se domnívám, že je důležitější než vývoj nového druhu materiálu zlepšit činnost marketingové komunikace se zákazníky a tak maximalizovat poptávku po současném sortimentu výrobků. Vývoj nového druhu materiálu kombinujícího vlastnosti funkčního prádla a běžného froté je možná zbytečně unáhlené a zákazník by tento specifický výrobek nemusel plnohodnotně ocenit. Nelze vyvrátit fakt, že pokud by společnost již plně využívala svého potenciálu, tak získání takovéto hi-tech technologie by znamenalo výhodu nad konkurencí. Proto tento krok do budoucna doporučuji, ale v současné situaci se mi zdá unáhlený.

Dalším nedostatkem, kromě nevyužitého potenciálu marketingu, je nevyužívání druhotných surovin jako výrobního prostředku. Z odstřížků froté, jak jsem pokusem dokázal, je možné vyrábět zatkávané koberečky a předložky. Pokud by výroba těchto koberečků byla zadána některé z chráněných dílen nebo by takováto dílna byla pro tyto účely společností založena, tak by jistě měla nárok na čerpání dotací jak od státu, tak od Evropské unie. Spotřebitel by takovýto počin mohl vnímat jako gesto ze strany společnosti, tím by se firma mohla dostat do podvědomí jako humánní společnost, které není okolí lhostejné. Takto získané prostředky by společnost mohla využít třeba právě na zkvalitnění činnosti marketingu a poté na získání náskoku před konkurencí a vyvinutí nového druhu materiálu na koupací pláště.

Z druhého dotazníku pro provozovatele ubytovacích zařízení vyplývá, že většina provozovatelů usiluje o rozšíření svých služeb, a proto je tu možná spolupráce s těmi, kteří doposud běžně klientům koupací pláště neposkytují. Také vyšití loga či název hotelu na župany by popřípadě uvítali. Bohužel, jen jeden hotel ze třinácti znal společnost TEXSR s.r.o., což opět poukazuje na nedostatky v marketingu. Díky tomuto dotazníku každý, kdo si ho alespoň přečetl, ví, kdo je firma TEXSR s.r.o., a co všechno jim může nabídnout. Tímto dotazníkem jsem tedy započal ozdravování marketingové komunikace společnosti a rád bych po domluvě s panem ředitelem Šrajerem v tomto úsilí i nadále pokračoval a mé další přínosy společnosti za dva roky zhodnotil v diplomové práci.

Seznam literatury

1. ČECH, V., MAINZOVÁ, E. *Motivační výzkum v marketingu*. ZČU Plzeň, 1996.
2. FORET, M., *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003.
3. HAGUE, P., *Průzkum trhu. Příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. Computer press, Brno, 2003. ISBN 80-7226-917-8
4. KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. Univerzita Palackého v Olomouci, 2006.
5. KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Co je to marketing?* [online]. [cit. 2010-01-20]. Dostupné z: <<http://www.asistentka.cz/node/7075>>
6. MEFFERT, H., *Marketing – Management: Analyze – Strategie – Implementierung*. Wiesbaden: Dr. Th. Gamblen GmbH, 1994.
7. MOZGA, J., VÍTEK, M. *Marketingový výzkum*. Gaudeamus, Hradec Králové, 2001.
8. PŘÍBOVÁ, M., kolektiv. *Marketingový výzkum v praxi*. Grada Publishing, spol. s r.o., Praha 1996.
9. TEXSR s.r.o. [online]. [cit. 2009-11-15]. Dostupné z: <<http://www.texsr.cz>>
10. TOMEK, J., *Základy strategického marketingu*. Vydavatelství Západočeské univerzity, Plzeň, 1998.
11. V3 projekt, kolektiv autorů. Liberec: TUL, 2009.
12. ZBOŘIL, K., *Marketingový výzkum*. Praha: VŠE, 1998.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Dotazník "Požadavky na vlastnosti ručníků a županů u návštěvníků fitness" distribuovaný na internetu.....	32
Obrázek 2: Dotazník "Poskytované služby wellness hotelů, hotelů a lázní" distribuovaný na internetu.....	35
Obrázek 3: Poměr mezi muži a ženami.....	37
Obrázek 4: Graf znázorňující věkové rozdělení cvičících lidí	38
Obrázek 5: Jak respondenti často navštěvují posilovnu.....	39
Obrázek 6: Graf rozdělení motivace respondentů cvičit	40
Obrázek 7: Graf znázorňuje požadavek používání ručníků při cvičení	41
Obrázek 8: Graf znázorňuje fakt, že většina respondentů ručník v posilovnách používá.....	41
Obrázek 9: Graf znázorňuje mírnou převahu negativních odpovědí na vznesenou otázku.....	42
Obrázek 10: Na grafu jsou patrné užité vlastnosti, které respondenti nejvíce vyžadují.....	43
Obrázek 11: Užité vlastnosti materiálů	44
Obrázek 12: Graf znázorňuje návštěvnost jiných aktivit respondenty	45
Obrázek 13: Graf znázorňující procento uživatelů županu	46
Obrázek 14: Graf znázorňuje zda respondent má nějaké požadavky na vzhled, střih nebo design.....	47
Obrázek 15: Grafické znázornění toho, jak velká ubytovací zařízení byla v průzkumu oslovena	48
Obrázek 16: Graf zachycuje drtivou převahu hotelů, které ručník svým klientům na pokoji poskytují.....	49
Obrázek 17: Graf zachycuje mírnou převahu ubytovacích zařízení, které župany svým klientům neposkytují	50
Obrázek 18: Fotografie zakoupeného zatkávaného koberečku	57
Obrázek 19: Detail výroby pokusné podložky z froté	58
Obrázek 20: Finální podoba podložky	58

Seznam tabulek

Tabulka 1: Marketingový výzkum.....	16
Tabulka 2: SWOT analýza	25
Tabulka 3: Zastoupení věkových kategorií, dle pohlaví (otázka 2).....	38
Tabulka 4: Zastoupení z hlediska bydliště (otázka 3).....	38

Seznam příloh

- Příloha: Vytvořený dotazník pro návštěvníky fitness
- Příloha: Pokusná výroba tkané podložky ze zbytků froté
- Příloha: Výrobky společnosti TEXSR s.r.o. na internetových stránkách
- Příloha: Návrh propagační prezentace společnosti TEXSR s.r.o.

Příloha: Vytvořený dotazník pro návštěvníky fitness

Milá návštěvnice naší posilovny, milý návštěvníku!

Velice si vážíme Vaší přízně a oceňujeme Vaši snahu a nadšení pro sport. Kromě odhodlání je k Vašemu snažení nezbytně kvalitní vybavení, a proto Vás prosíme o vyplnění následujícího dotazníku, ve snaze Vám do budoucna odpovídající vybavení nabídnout. Zjištěné informace budou sloužit jako podklad pro bakalářskou práci studenta Technické univerzity v Liberci a pro interní potřeby společnosti TEXSR s.r.o. Získané informace jsou zcela anonymní!

Děkujeme Vám za Váš čas.

- 1. Pohlaví** ☐ žena ☐ muž
- 2. Věk** ☐ do 19 ☐ 20 - 26 ☐ 27 - 40
☐ 41 - 50 ☐ 51 - 60 ☐ 61 a více
- 3. Bydliště** ☐ město ☐ vesnice

4. Tuto posilovnu běžně navštěvují:

- ☐ velmi často (pravidelně 4krát týdně a více)
- ☐ často (pravidelně 3krát týdně)
- ☐ občas (pravidelně jednou až 2krát týdně)
- ☐ nepravidelně

5. Sám bych se zařadil do skupiny:

- ☐ aktivní sportovec, který dělá sport závodně (např. kulturistika, silový trojboj...)
- ☐ aktivní sportovec (posiluji pro kondici, vzhled a sílu, ale nesoutěžím)
- ☐ rekreační sportovec (cvičím pro zábavu)
- ☐ cvičím kvůli zdraví

6. Požaduje se z hygienických důvodů ve „Vaší“ posilovně používání ručníků na cvičicích strojích? ☐ ANO ☐ NE

7. Pokud ano, tak respektujete toto nařízení? Nebo využíváte v posilovně ručník i přesto, že takové nařízení ve „Vaší“ posilovně neexistuje? ☐ ANO ☐ NE

8. Existují nějaké specifické vlastnosti, které od ručníků nebo županů na tuto aktivitu očekáváte? ☐ ANO ☐ NE

9. Jaké?

.....

10. Ohodnoťte užitečnost níže uvedených vlastností materiálů na tomto specifickém druhu textilií od jedné do pěti (1 velice užitečné, 5 pro tyto účely zcela zbytečná vlastnost):

Aby sál pot (savost)	UŽITEČNÉ	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5 NEUŽITEČNÉ
Materiál příjemný na omak	UŽITEČNÉ	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5 NEUŽITEČNÉ
Zajímavá vzhled (design)	UŽITEČNÉ	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5 NEUŽITEČNÉ
Hygienický materiál se snadnou údržbou	UŽITEČNÉ	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5 NEUŽITEČNÉ

11. Navštěvujete i některou další z níže uvedených aktivit? Pokud ano, tak ji zaškrtněte. Pokud svojí další aktivitu nenaleznete ve výčtu, dopište ji na řádek pro jinou aktivitu.

<input type="checkbox"/> wellness club	<input type="checkbox"/> lázně	<input type="checkbox"/> saunu	<input type="checkbox"/> golf
<input type="checkbox"/> bazén	<input type="checkbox"/> masáže	<input type="checkbox"/> boxerský klub	
<input type="checkbox"/> tenisový nebo squashový klub	<input type="checkbox"/> jinou podobnou aktivitu		

12. Můžete napsat název společnosti nebo klubu, který pro tyto účely navštěvujete?

.....

13. Využíváte při některé z Vašich aktivit župan? ☐ ANO ☐ NE

14. Pokud ano, jaké vlastnosti na něm oceňujete? (např. příjemný na omak, hřejivost, dobrá savost atd.)

.....

15. Jaké vlastnosti by jste od něj očekávali a postrádáte je?

.....

16. Měli by jste na něj nějaké specifické požadavky ohledně vzhledu, střihu a designu vůbec? ☐ ANO ☐ NE

17. Pokud ano, tak jaké?

.....

Děkujeme a přejeme Vám příjemný den!

Příloha: Pokusná výroba tkané podložky ze zbytků froté



Fotografie ručního stavu při pokusné výrobě zatkávaného koberečku ze zbytků froté



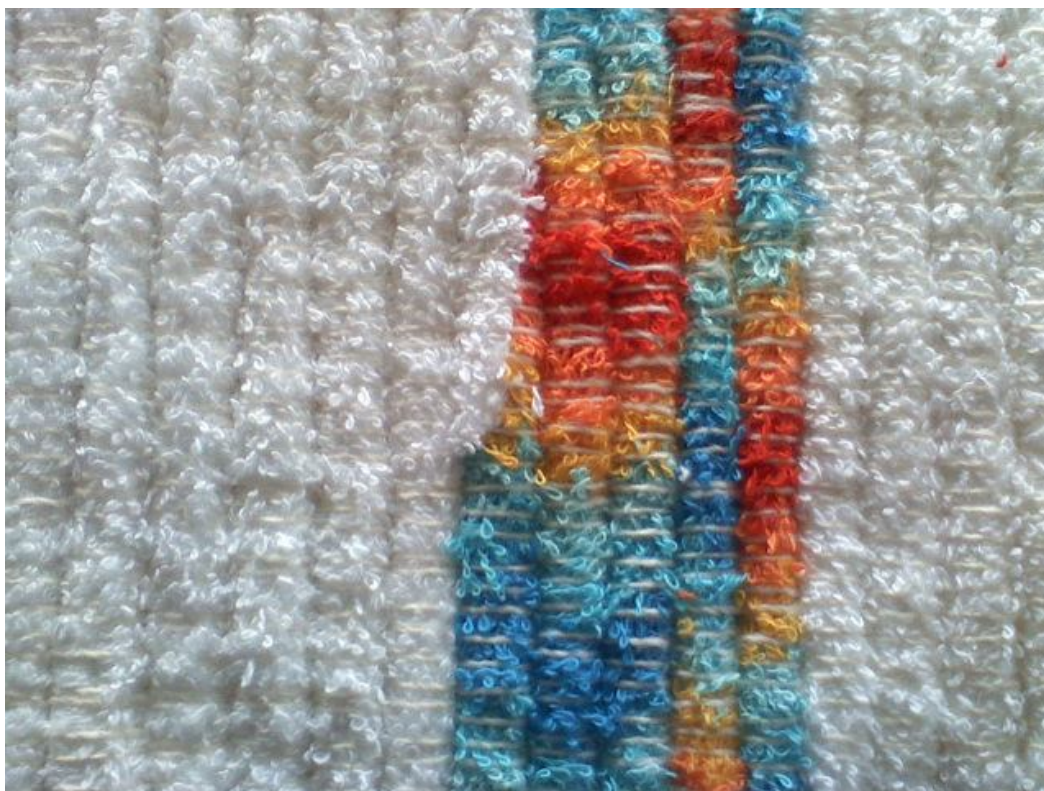
Detail ústrojí ručního stavu



Detail našikmo zastřížený konec zatkané stříže pro plynulejší napojení



Detail vzniklé tkaniny



Detail napojení zbytků v tkanině



Hotová podložka

Příloha: Výrobky společnosti TEXSR s.r.o. na internetových stránkách

Výrobky společnosti TEXSR s.r.o. na internetových stránkách

Běžovo černý pruh

Materiál: velur 420g/m²

Složení: 100% bavlna

Střih: kimono

Velikost: M, L, XL



Brasil šedá

Materiál: jacquard 430g/m²

Složení: 100% bavlna

Střih: šálový límec, kapuce

Velikost: S, M, L, XL, XXL



Egypt srdce bílá zip

Materiál: velur 440g/m²

Složení: 70% bavlna, 30% viskóza

Střih: kapuce, kapuce zip, šálový límec

Velikost: S, M, L, XL, XXL



Dětská kolekce

Duha

Materiál: velur 350g/m²

Složení: 90% bavlna, 6% polyamid, 4% polyester

Střih: kapuce

Velikost: 98-104, 110-116, 122-128
134-140, 146-152, 158-164

